

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยคุณภาพ
ด้านการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ประกันภัยรถยนต์
ภาคสมัครใจกับบริษัท มิตรแท้ประกันภัย จำกัด (มหาชน)
สำนักงานตัวแทนอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

นางจิราภรณ์ ไชยโนฤทธิ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2557

**Opinions towards Marketing Mix Factors and Service Quality Factors Affecting
the Decision to Choose the Voluntary Motor Insurance of Clients
from the Mittare Insurance Public Company Limited,
Sriracha District, Chonburi Province**

Mrs. Jiraporn Chainorit



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University

2014

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัย
คุณภาพด้านการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัท มิตรแท้ประกันภัย
จำกัด (มหาชน) สำนักงานตัวแทนอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
ชื่อและนามสกุล นางจิราภรณ์ ไชยโนฤทธิ
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์นันทน์ เห็นโชคชัยชนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 28 ตุลาคม 2558

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

..... นันทน์ ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์นันทน์ เห็นโชคชัยชนะ)

..... AN กรรมการ
(อาจารย์ ดร. อโนทัย งามวิรัชกิจ)

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข็มทอง)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยคุณภาพด้านการให้บริการ
ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัท มิตรแท้
ประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานตัวแทนอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ผู้ศึกษา นางจิราภรณ์ ไชยโนฤทธิ **รหัสนักศึกษา** 2563003686 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์นันทน์ เห็น โชคชัยชนะ **ปีการศึกษา** 2557

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัท มิตรแท้ประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานตัวแทนอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี (2) ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้เอาประกันภัยรถยนต์กับบริษัท มิตรแท้ประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานตัวแทนอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี และ (3) ระดับความสำคัญของปัจจัยคุณภาพด้านการให้บริการของประกันภัยรถยนต์บริษัท มิตรแท้ประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานตัวแทนอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้ายูเอเอประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่ทำประกันภัยกับบริษัท มิตรแท้ประกันภัย จำกัด (มหาชน) ของสำนักงานตัวแทนอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ความเชื่อมั่น 95% จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ และสถิติที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษพบว่า (1) ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัท มิตรแท้ประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานตัวแทนอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 30 - 39 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท ส่วนใหญ่รถยนต์มีอายุใช้งานมาแล้ว 2-3 ปี ประเภทของประกันภัยรถยนต์ คือ ประเภท 1 เป็นลูกค้ายูเอเอของบริษัทมาแล้ว 2 ปี และสาเหตุที่ซื้อประกันภัย คือ ต้องการความคุ้มครองให้กับรถยนต์ของตัวเองมากที่สุด (2) ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจดังกล่าว ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านกระบวนการในการจัดการด้านการบริการ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ (3) ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณภาพด้านการให้บริการของประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของบริษัท มิตรแท้ประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานตัวแทนอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และปัจจัยด้านการเอาใจใส่แก่ผู้รับบริการ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ

คำสำคัญ ส่วนประสมการตลาด, คุณภาพด้านการให้บริการ, การประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ,
บริษัท มิตรแท้ประกันภัย จำกัด (มหาชน)

Independent Study title: Opinions towards Marketing Mix Factors and Service Quality Factors Affecting the Decision to Choose the Voluntary Motor Insurance of Clients from the Mittare Insurance Public Company Limited, Sriracha District, Chonburi Province

Author: Mrs. Jiraporn Chainorit; **ID:** 2563003686; **Degree:** Master of Business Administration;

Independent Study advisor: Nipan Henchokchaichana, Associate Professor; **Academic year:** 2014

Abstract

The purposes of this study were: (1) to study the demographic characteristics of the voluntary Motor insurance of clients from the Mittare Insurance Public Company Limited; (2) to study level of clients' opinions on factors of marketing mix of Voluntary Motor Insurance from the Mittare Insurance Public Company Limited Sriracha District, Chonburi Province; and (3) to study level of important factors of service quality of the Voluntary Motor Insurance from the Mittare Insurance Public Company Limited, Sriracha District, Chonburi Province.

The samples were insured clients of the voluntary Motor insurance with the Mittare Insurance Public Company Limited of the general agent office, Sriracha, Chonburi province. As the exact number of the population was unknown, sample size was determined by using 95% of reliability, yielding 400 people, selected by convenience sampling. A constructed questionnaire was used as a data collection instrument. The statistics used for data analysis were percentage, mean and standard deviation.

The study results revealed that: (1) the majority of clients were male, aged 30-39 years and married, with Bachelor's degree or equivalent. They were employees of private companies and earned 15,001 -30,000 baht monthly, most of them used cars between 2-3 years of age. The type of insurance was type one and the customers already bought the insurances for two years since they wanted to protect their cars with the utmost benefit; (2) the level of opinions on factors of the marketing mix of Voluntary Motor Insurance from the Mittare Insurance Public Company Limited with the highest mean was the process of service management, followed by price factor and people factor or employees of the organization, and the lowest mean was a factor on creation and physical presentation; and (3) the level of important factors of service quality of the Voluntary Motor Insurance from the Mittare Insurance Public Company Limited with the highest mean was reliability and reliance, followed by the confidence of the clients and concern for clients, with the lowest mean on concreteness of the service.

Keywords: Marketing mix, Service Quality, Voluntary Motor Insurance, Mittare Insurance Public Company

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จบรรลุตามเป้าหมายอย่างสมบูรณ์ลงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์นิพนธ์ เห็นโชคชัยชนะ อาจารย์ที่ปรึกษา และ อาจารย์ ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ อาจารย์กรรมการสอบ ที่กรุณาให้คำแนะนำแนวทางอันเป็น ประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าอิสระมาตลอดตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้ศึกษา ขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ที่ปรึกษาและท่านอาจารย์กรรมการสอบเป็นอย่างสูงในความกรุณา ของท่าน

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ที่กรุณาให้คำแนะนำและตรวจสอบ เครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ คณาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช บุคคลในครอบครัว และเพื่อนนักศึกษา MBA รุ่น 13 ทุกท่านที่ได้ กรุณาให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ และให้กำลังใจแก่ผู้ศึกษาตลอดมา ทำให้สามารถผ่านพ้น อุปสรรคจนการศึกษาค้นคว้าอิสระสำเร็จลุล่วงลงด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านไว้อย่างสูง ณ โอกาสนี้ ดังนั้น คุณประโยชน์ของการศึกษาครั้งนี้ จึงขอมอบแด่ทุกท่านที่กล่าวมาทั้งหมด และผู้ศึกษาหวัง เป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้อื่นต่อไป

จิราภรณ์ ไชยโนฤทธิ

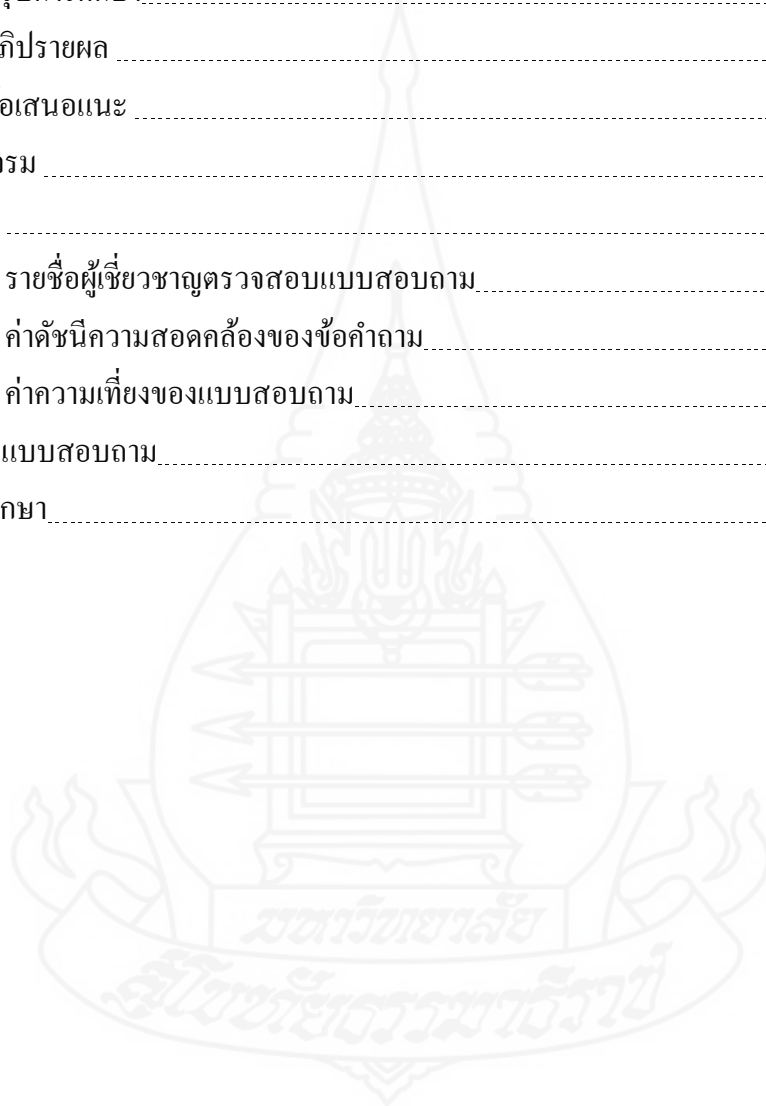
ตุลาคม 2558

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	5
กรอบแนวคิดการศึกษา	6
ขอบเขตของการศึกษา	7
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	11
แนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ	13
แนวคิดการวัดคุณภาพการให้บริการตามตัวแบบ SERVQUAL Model	14
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจประกันภัยรถยนต์	15
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	24
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	24
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	25
การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	27
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	29
ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์	29
ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	32
ส่วนที่ 3 ปัจจัยคุณภาพด้านการให้บริการ	38
ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ	44

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	45
สรุปการศึกษา	45
อภิปรายผล	50
ข้อเสนอแนะ	52
บรรณานุกรม	54
ภาคผนวก	58
ก รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม	59
ข ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม	61
ค ค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม	66
ง แบบสอบถาม	72
ประวัติผู้ศึกษา	79



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1	เปรียบเทียบความคุ้มครองของกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ประเภทต่างๆ ทั้ง 5 ประเภท..... 3
ตารางที่ 2.1	แสดงเบี้ยประกันภัยรับ ปี 2556 และ ปี 2557..... 16
ตารางที่ 2.2	ส่วนแบ่งตลาดเบี้ยประกันภัยรับโดยตรงประเภทประกันภัยรถยนต์ เดือนมกราคม- ธันวาคม2557..... 17
ตารางที่ 4.1	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 29
ตารางที่ 4.2	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์..... 32
ตารางที่ 4.3	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา..... 33
ตารางที่ 4.4	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย..... 34
ตารางที่ 4.5	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด..... 34
ตารางที่ 4.6	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร..... 35
ตารางที่ 4.7	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ..... 36
ตารางที่ 4.8	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการในการจัดการด้านการบริการ..... 36
ตารางที่ 4.9	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในภาพรวม..... 37
ตารางที่ 4.10	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยคุณภาพด้านการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ..... 38
ตารางที่ 4.11	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยคุณภาพด้านการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้..... 39

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยคุณภาพด้านการให้บริการ ด้านความมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการ	40
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยคุณภาพด้านการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ	41
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยคุณภาพด้านการให้บริการ ด้านการเอาใจใส่แก่ผู้รับบริการ	42
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยคุณภาพด้านการให้บริการ ในภาพรวม	43



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา.....6



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันรถยนต์เป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งในการดำรงชีวิต เนื่องจากเป็นพาหนะที่ก่อให้เกิดความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการเดินทางและการขนส่ง ทำให้เกิดการขยายตัวของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยอันเนื่องมาจากความต้องการของประชาชนในประเทศที่เพิ่มขึ้น ดังนั้น เมื่อมีการใช้รถยนต์เป็นจำนวนมากบนท้องถนนย่อมส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย ทั้งต่อผู้ใช้รถยนต์และผู้ใช้ถนน เนื่องจากเราไม่สามารถทราบได้ว่า ผู้ใช้รถยนต์นั้น มีความพร้อมในการขับขี่หรือไม่ เช่น ความสามารถในการขับขี่ การเมาแล้วขับ ความง่วง เป็นต้น ดังนั้นสิ่งที่ต้องพบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้คืออุบัติเหตุทางรถยนต์ที่เกิดขึ้นและส่งผลกระทบต่อทั้งทางร่างกาย จิตใจ ชีวิต และทรัพย์สิน ดังนั้น เพื่อเป็นการบรรเทาความเสียหายที่เกิดขึ้นจากอุบัติเหตุทางรถยนต์ดังกล่าว จึงเกิดการประกันภัยรถยนต์ เพราะนอกจากจะเป็นการช่วยเหลือตนเอง โดย การให้บริษัทประกันภัยมาช่วยแบกรับความเสี่ยงและความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นแล้ว ยังเป็นการได้ช่วยเหลือสังคมอีกด้วย

การประกันภัยรถยนต์ (Motor Insurance) คือ การประกันความเสียหายอันเกิดจากการใช้รถยนต์ จำแนกออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. การประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ (Compulsory Third Party Insurance) หมายความว่า การประกันภัยรถยนต์ที่ถูกบังคับโดยกฎหมาย เพื่อความคุ้มครองต่อความสูญเสียของชีวิต ร่างกาย บุคคล ผู้ประสบภัยจากรถยนต์ ในปัจจุบัน ประเทศไทยมีกฎหมายที่เรียกว่า “พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ.2535 (พ.ร.บ.)” เพื่อให้ประชาชนผู้ประสบภัยได้รับความคุ้มครอง และการชดเชยค่าเสียหายที่แน่นอน รวดเร็วและเป็นธรรม แต่ประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับตาม พ.ร.บ. นี้จะไม่ครอบคลุมความคุ้มครองในทรัพย์สินที่เสียหายจากอุบัติเหตุได้ เช่น ค่าซ่อมแซมทั้งรถยนต์ของตนเองและรถยนต์ของคู่กรณี หรือความเสียหายที่เกิดขึ้นจากกรณีอื่นๆ ที่นอกเหนือจากอุบัติเหตุ เช่น กรณีรถยนต์สูญหาย/ไฟไหม้ หรือกรณีเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม เป็นต้น

2. การประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (Voluntary Motor Insurance) หมายความว่า การประกันภัยที่เกิดขึ้นโดยความสมัครใจของเจ้าของรถยนต์ ผู้ครอบครองรถยนต์หรือผู้ขับขี่รถยนต์โดยไม่ได้เกิดจากการถูกบังคับโดยกฎหมายแต่อย่างใด การประกันภัยรถยนต์ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในตลาดประกันภัยในปัจจุบันนี้เป็นการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

การประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจในปัจจุบัน มี 5 ประเภทของกรมธรรม์ ได้แก่

2.1 กรมธรรม์ประเภท 1 ให้ความคุ้มครองมากที่สุด

- 2.1.1 ความรับผิดชอบต่อความเสียหายต่อชีวิต ร่างกาย หรืออนามัยของบุคคลภายนอก
- 2.1.2 ความรับผิดชอบต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก
- 2.1.3 ความรับผิดชอบต่อความสูญหายและไฟไหม้ของตัวรถยนต์คันเอาประกันภัย
- 2.1.4 ความรับผิดชอบต่อความเสียหายต่อตัวรถยนต์คันเอาประกันภัย

2.2 กรมธรรม์ประเภท 2 ให้ความคุ้มครองรองลงมาจากประเภทที่ 1

- 2.2.1 ความรับผิดชอบต่อความเสียหายต่อชีวิต ร่างกาย หรืออนามัยของบุคคล

ภายนอก

- 2.2.2 ความรับผิดชอบต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก
- 2.2.3 ความรับผิดชอบต่อความสูญหายและไฟไหม้ของตัวรถยนต์คันเอาประกันภัย

2.3 กรมธรรม์ประเภท 3 ให้ความคุ้มครองเฉพาะบุคคลภายนอก

- 2.3.1 ความรับผิดชอบต่อความเสียหายต่อชีวิต ร่างกาย หรืออนามัยของบุคคล

ภายนอก

- 2.3.2 ความรับผิดชอบต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก

2.4 กรมธรรม์ประเภท 4 ให้ความคุ้มครองเฉพาะทรัพย์สินของบุคคลภายนอก

- มีความรับผิดชอบต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก 100,000 บาท/อุบัติเหตุแต่ละครั้ง

2.5 กรมธรรม์ประเภท 5 ให้ความคุ้มครองเฉพาะภัย แบบ 2 พลัส (2+) และ 3 พลัส

(3+)

5.1 ให้ความคุ้มครองแบบ 2 พลัส (2+)

1) ความรับผิดชอบต่อความเสียหายต่อชีวิต ร่างกาย หรืออนามัยของบุคคลภายนอกและผู้โดยสารในรถ

- 2) ความรับผิดชอบต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก

3) ความรับผิดชอบต่อความสูญหายและไฟไหม้ของตัวรถยนต์คันเอา
ประกันภัย

4) ความรับผิดชอบต่อความเสียหายต่อตัวรถยนต์คันเอาประกันภัย กรณี
ชนกับยานพาหนะทางบกและสามารถแจ้งคู่กรณีอีกฝ่ายหนึ่งได้

2.5.2 ให้ความคุ้มครองแบบ 3พลัส (3+)

1) ความรับผิดชอบต่อความเสียหายต่อชีวิต ร่างกาย หรืออนามัยของบุคคล
ภายนอกและผู้โดยสารในรถ

2) ความรับผิดชอบต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก

3) ความรับผิดชอบต่อความเสียหายต่อตัวรถยนต์คันเอาประกันภัย กรณี
ชนกับยานพาหนะทางบกและสามารถแจ้งคู่กรณีอีกฝ่ายหนึ่งได้

ตารางที่ 1.1 เปรียบเทียบความคุ้มครองของกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภทต่างๆ
ทั้ง 5 ประเภท

	ความรับผิด		ความรับผิด		ความ คุ้มครอง เพิ่มเติมตาม เอกสาร แนบท้าย -อุบัติเหตุ ส่วนบุคคล	ความคุ้มครอง เพิ่มเติมตาม เอกสาร แนบท้าย -การรักษา พยาบาล	ความคุ้มครอง เพิ่มเติมตาม เอกสาร แนบท้าย -การประกัน ตัวผู้ขับขี่
	ต่อความ เสียหาย ต่อชีวิต ร่างกาย หรืออนามัย ของบุคคล ภายนอก	ความรับผิด ต่อความ เสียหาย ต่อทรัพย์สิน ของบุคคล ภายนอก	ความรับผิด ต่อความ เสียหายต่อ ตัวรถยนต์ คันเอา ประกันภัย	ความรับผิด ต่อความ สูญหาย และไฟไหม้ ของตัว รถยนต์ คันเอา ประกันภัย			
กรมธรรม์ ประเภท 1	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
กรมธรรม์ ประเภท 2	✓	✓	×	✓	✓	✓	✓
กรมธรรม์ ประเภท 3	✓	✓	×	×	✓	✓	✓
กรมธรรม์ ประเภท 4	×	✓	×	×	×	×	×

ตารางที่ 1.1 (ต่อ)

	ความรับผิดชอบ			ความรับผิดชอบ			ความ คุ้มครอง เพิ่มเติมตาม เอกสาร แนบท้าย -อุบัติเหตุ ส่วนบุคคล	ความคุ้มครอง เพิ่มเติมตาม เอกสาร แนบท้าย -การรักษา พยาบาล	ความคุ้มครอง เพิ่มเติมตาม เอกสาร แนบท้าย -การประกัน ตัวผู้ขับขี่
	ต่อความ เสียหาย ต่อชีวิต ร่างกาย หรืออนามัย ของบุคคล ภายนอก	ความรับผิดชอบ ต่อความ เสียหาย ต่อทรัพย์สิน ของบุคคล ภายนอก	ความรับผิดชอบ ต่อความ เสียหายต่อ ตัวรถยนต์ คันเอา ประกันภัย	ต่อความ สูญหาย และไฟไหม้ ของตัว รถยนต์ คันเอา ประกันภัย	ความ คุ้มครอง เพิ่มเติมตาม เอกสาร แนบท้าย -อุบัติเหตุ ส่วนบุคคล	ความคุ้มครอง เพิ่มเติมตาม เอกสาร แนบท้าย -การรักษา พยาบาล			
กรมธรรม์ ประเภท 5 (2+)	✓	✓	✓*	✓	✓	✓	✓	✓	
กรมธรรม์ ประเภท 5 (3+)	✓	✓	✓*	x	✓	✓	✓	✓	

* ให้ความคุ้มครองกรณีชนกับยานพาหนะทางบกเท่านั้น ซึ่งยานพาหนะทางบก หมายถึง รถที่เดินด้วยกำลังเครื่องยนต์ โดยใช้พลังงานเชื้อเพลิง เช่น น้ำมัน ก๊าซ หรือกำลังไฟฟ้า และรวมถึงรถพ่วง รถราง รถไฟ

ในปัจจุบันได้มีบริษัทประกันภัยจำนวนมากที่เปิดให้บริการรับทำประกันภัยรถยนต์ทั้งภาคบังคับและภาคสมัครใจ และมีกรมธรรม์หลากหลายให้เลือกรับความคุ้มครอง ตามความเหมาะสมต่อฐานะทางเศรษฐกิจของผู้ใช้รถยนต์ ดังนั้นการตัดสินใจในการเลือกทำประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์น่าจะมาจากปัจจัยกระตุ้นในหลายๆปัจจัย ในสภาวะปัจจุบันที่มีหลายบริษัทประกันภัยได้เปิดดำเนินธุรกิจ มีการนำเสนอการให้บริการที่เหมือนกัน และมีการแข่งขันกันสูง โดยที่มีราคาหรือค่าเบี้ยประกันภัยไม่แตกต่างกัน

จากภาวะการแข่งขันกันอย่างรุนแรงนี้ส่งผลให้แต่ละบริษัทประกันภัย จำเป็นต้องหันมาให้ความสนใจต่อการพัฒนาการให้บริการ ตลอดจนปรับปรุงเปลี่ยนแปลงระบบและกระบวนการในการดำเนินงาน ตลอดจนพัฒนาองค์กรของตนเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของบริษัท ดังนั้นการศึกษาเรื่องคุณภาพด้านการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจต่อการศึกษา โดยมีความประสงค์จะศึกษา

ด้านคุณภาพการให้บริการประกันภัยรถยนต์ของ บริษัท มิตรแท้ประกันภัย จำกัด (มหาชน) เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจและปรับใช้ให้เข้ากับพฤติกรรมความต้องการของผู้ใช้รถยนต์ เพื่อที่จะได้เพิ่มขีดความสามารถและความได้เปรียบของธุรกิจในการแข่งขันและเป็นแนวทางในการขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้น

บริษัท มิตรแท้ประกันภัย จำกัด (มหาชน) เป็นนิติบุคคลที่ตั้งขึ้นตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ของประเทศไทย เมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2490 และได้แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด เมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2555 สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ 295 ถนนสีพระยา แขวงสีพระยา เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ดำเนินธุรกิจหลักเกี่ยวกับการรับประกันภัย ในปัจจุบันมีทุนจดทะเบียน 1,618,425,000 บาท บริษัทได้มีการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เลิศต่อลูกค้า โดยได้ดำเนินการพัฒนาบุคลากรให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น มีการปรับปรุงกระบวนการปฏิบัติงานให้เหมาะสม รวมทั้งการลงทุนในระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย มาใช้งาน

จากเหตุผลและปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยคุณภาพด้านการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัท มิตรแท้ประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานตัวแทนอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี เพื่อศึกษาว่าปัจจัยคุณภาพด้านการให้บริการใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ประกันภัยรถยนต์ และนำผลที่ได้จากการศึกษามาวางแผน กำหนดรูปแบบการดำเนินงานและปรับปรุงประสิทธิภาพในด้านคุณภาพการให้บริการให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายต่อไป

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

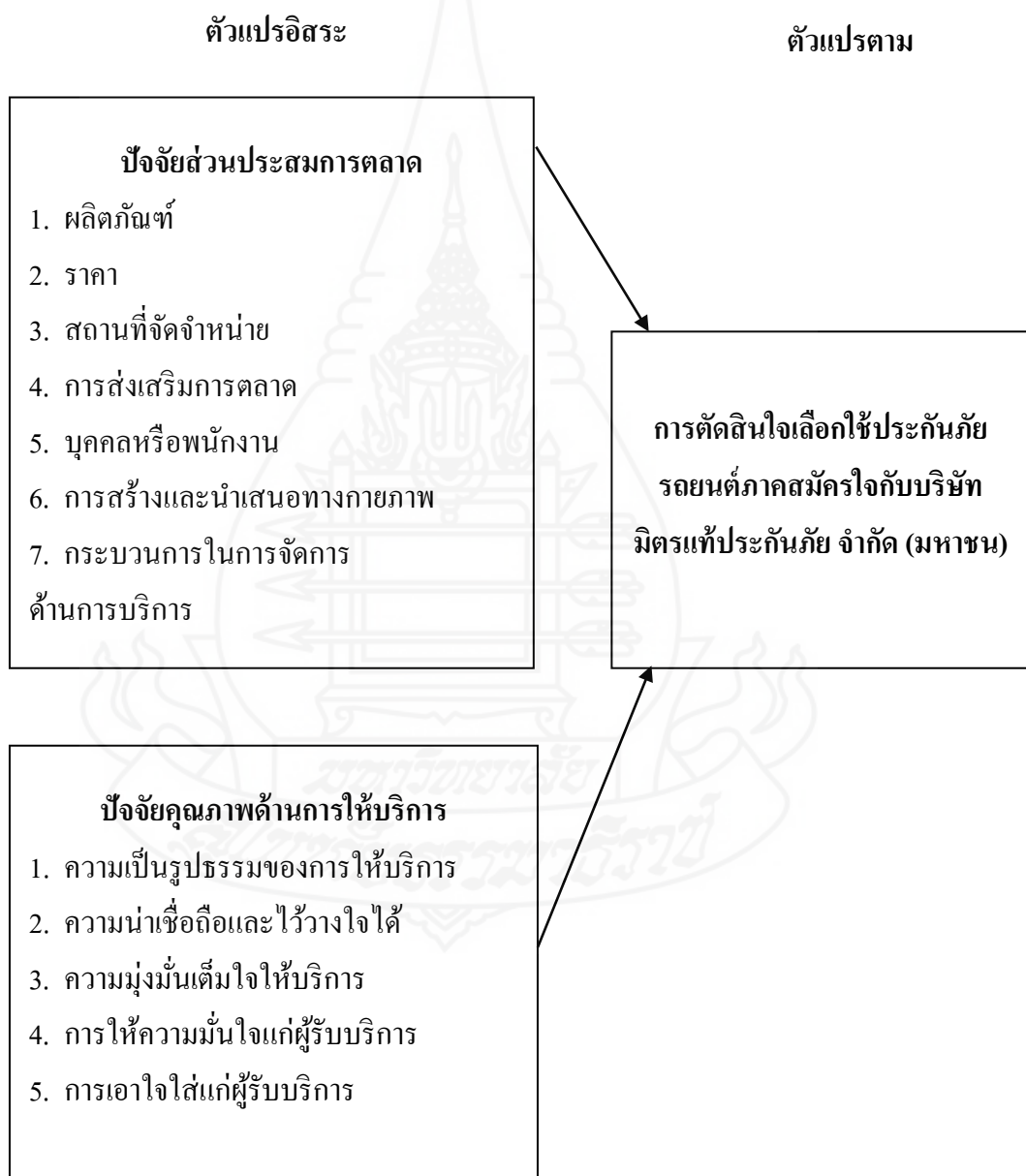
2.1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของบริษัท มิตรแท้ประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานตัวแทนอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

2.2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้เอาประกันภัยรถยนต์กับบริษัท มิตรแท้ประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานตัวแทนอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

2.3 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยคุณภาพด้านการให้บริการของผู้เอาประกันภัยรถยนต์ของบริษัท มิตรแท้ประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานตัวแทนอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

3. กรอบแนวคิดการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยคุณภาพด้านการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัท มิตรแท้ประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานตัวแทนอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี” จากการค้นคว้าทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมารวบรวมและสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

4. ขอบเขตของการศึกษา

4.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ หมายถึง กลุ่มลูกค้าผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของบริษัท มิตรแท้ประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานตัวแทนอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

4.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ใช้การเลือกตัวอย่างแบบตามความสะดวก จากลูกค้าผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของบริษัท มิตรแท้ประกันภัย จำกัด (มหาชน) ของสำนักงานตัวแทนอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

4.3 ระยะเวลาการศึกษา ทำการศึกษาระหว่างวันที่ 1 – 31 ตุลาคม 2558

4.4 สถานที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ บริษัท มิตรแท้ประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานตัวแทนอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

5. นวัตกรรมเฉพาะ

5.1 รถ ตามพระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ.2522 หมายความว่า รถยนต์ รถจักรยานยนต์ รถพ่วง รถบดถนน รถแทรกเตอร์ และรถอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

5.2 รถยนต์ ตามพระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ.2522 หมายความว่า รถยนต์สาธารณะ รถยนต์บริการและรถยนต์ส่วนบุคคล

5.3 การประกันภัยรถยนต์ หมายถึง การประกันความเสียหายจากการใช้รถยนต์เมื่อเกิดอุบัติเหตุ ซึ่งได้แก่ ความเสียหายที่เกิดขึ้นแก่ตัวรถ ความเสียหายที่รถยนต์ได้ก่อให้เกิดขึ้นแก่ชีวิต ร่างกาย และทรัพย์สินของบุคคลภายนอก ผู้ขับขี่ รวมทั้งผู้โดยสารที่อยู่ในรถนั้นด้วย

5.4 บุคคลภายนอก หมายถึง ผู้ที่ไม่มีความเกี่ยวข้อง เป็นลูกจ้าง หรือคู่สมรส หรือบิดามารดา หรือบุตร ของผู้ขับขี่

5.5 การประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ (พ.ร.บ.) หมายถึง การประกันภัยรถยนต์ที่ถูกระบุบังคับโดยกฎหมาย เพื่อความคุ้มครองต่อความสูญเสียของชีวิต ร่างกายบุคคล ผู้ประสบภัยจากรถยนต์ ในปัจจุบัน ประเทศไทยมีกฎหมายที่เรียกว่า"พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ.2535" (พ.ร.บ.) เพื่อให้ประชาชน ผู้ประสบภัย ได้รับความคุ้มครอง และการชดเชยค่าเสียหายที่แน่นอน รวดเร็ว และเป็นธรรม จึงได้กำหนดให้มีพระราชบัญญัติฯ ขึ้นใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 5 เมษายน 2536 (<http://www.mittare.com>)

5.6 การประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ หมายถึง การประกันภัยที่เกิดขึ้น โดยความสมัครใจของ เจ้าของรถยนต์ ผู้ครอบครองรถยนต์หรือผู้ขับขี่รถยนต์โดยไม่ได้เกิดจากการถูกบังคับ โดยกฎหมายแต่อย่างใด โดยสามารถเลือกซื้อความคุ้มครองได้ตามต้องการและตามกำลังทรัพย์ที่มีอยู่ การประกันภัยรถยนต์ที่ใช้น้อยอย่างแพร่หลายส่วนใหญ่ในตลาดประกันภัยในปัจจุบันนี้เป็นการประกันภัยรถยนต์ในภาคสมัครใจ (<http://www.mittare.com>)

5.7 สำนักงานตัวแทน หมายถึง สำนักงานที่ดำเนินธุรกิจประกันวินาศภัย โดยตัวแทนขายของบริษัทมิตรแท้ประกันภัย จำกัด (มหาชน)

5.8 สำนักงานสาขา หมายถึง สำนักงานที่ดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจประกันวินาศภัย ที่เป็นสาขาของบริษัทมิตรแท้ประกันภัย จำกัด (มหาชน) จากส่วนกลาง

5.9 ตัวแทนขาย หมายถึง บุคคลที่บริษัทประกันภัยมอบหมายให้ทำหน้าที่ชักชวนแนะนำ และเสนอขายความคุ้มครองตามกรมธรรม์ประเภทต่างๆ แก่ประชาชนทั่วไปบุคคล และมอบอำนาจให้กระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง

5.10 พนักงาน หมายถึง พนักงานประจำหรือเจ้าหน้าที่ ที่ปฏิบัติงาน โดยได้รับเงินเดือนหรือค่าจ้างจากบริษัทมิตรแท้ประกันภัย จำกัด (มหาชน)

5.11 อายุการใช้งานรถยนต์ หมายถึง อายุการใช้งานของรถยนต์โดยนับอายุตามปีจดทะเบียนรถยนต์

5.12 ผู้เอาประกันภัย หมายถึง คู่สัญญาซึ่งตกลงจะส่งเบี้ยประกันภัยจำนวนหนึ่งให้ผู้รับประกันภัยเมื่อเกิดมีภัยขึ้น ผู้รับประกันภัยจึงจะจ่ายค่าสินไหมให้แก่ผู้เอาประกันภัย

5.13 รถยนต์คันเอาประกัน หมายถึง รถยนต์คันที่ได้ซื้อกรมธรรม์ประกันภัย และได้รับความคุ้มครอง ตามข้อตกลงเงื่อนไขต่างๆ ของกรมธรรม์ประกันภัยนั้นๆ

5.14 ใบคำขอเอาประกันภัยรถยนต์ หมายถึง เอกสารที่ผู้ขอเอาประกันส่งให้บริษัทประกันภัย เพื่อแสดงความประสงค์ว่าจะเอาประกันภัยรถยนต์กับบริษัทผู้รับประกันภัย

5.15 การตรวจสภาพรถก่อนรับประกันภัย หมายถึง การตรวจสอบความเสียหาย ของรถยนต์คันที่ขอเอาประกันภัย ว่ามีความเสียหายที่เป็นมาก่อนที่บริษัทฯจะตกลงรับประกันภัยหรือไม่ ซึ่งหากตรวจพบว่ามี ความเสียหายที่เป็นมาก่อน ความเสียหายนั้นจะไม่สามารถได้รับความคุ้มครอง

5.16 กรมธรรม์ประกันภัย หมายถึง เอกสารที่แสดงข้อตกลงเงื่อนไขต่างๆ ของสัญญาประกันภัย ระหว่างผู้เอาประกันภัย และผู้รับประกันภัย

5.17 ความคุ้มครองตามเอกสารแนบท้าย หมายถึง ความคุ้มครองเพิ่มเติมจากความคุ้มครองของกรมธรรม์ประกันภัยหลัก ของกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ที่เรียกชื่อย่อว่า รย. อีก 3 ประการ ได้แก่

5.17.1 รย. 01 คือ ความคุ้มครองเพิ่มเติมในเรื่อง อุบัติเหตุส่วนบุคคลสำหรับผู้ขับขี่ และผู้โดยสารในรถยนต์คันที่ทำประกันภัยไว้ ซึ่งเป็นผลมาจากอุบัติเหตุ ถึงขนาดที่ทำให้ผู้ขับขี่ หรือผู้โดยสารเสียชีวิต สูญเสียมือ เท้า สายตา หรือทุพพลภาพ

5.17.2 รย. 02 คือ ความคุ้มครองในเรื่องค่ารักษาพยาบาล ที่ให้กับผู้ขับขี่และผู้โดยสารในรถยนต์คันที่ทำประกันภัย เนื่องจากอุบัติเหตุ ในขณะที่อยู่ใน หรือกำลังขึ้น หรือกำลังลง จากรถยนต์คันที่ทำประกันภัย

5.17.3 รย. 03 คือ การประกันตัวผู้ขับขี่ เป็นความคุ้มครองที่มีให้สำหรับผู้เอาประกันภัยหรือผู้ขับขี่ โดยได้รับความยินยอมจากผู้เอาประกันภัย เมื่อนำรถยนต์คันที่ทำประกันภัยรถยนต์ไว้ไปใช้และเกิดอุบัติเหตุขึ้น ทำให้ผู้เอาประกันภัย หรือผู้ขับขี่นั้นถูกควบคุมตัวไว้ในคดีอาญา เอกสารนี้ให้ความคุ้มครอง โดยบริษัทที่รับประกันภัยจะต้องดำเนินการประกันตัวผู้เอาประกันภัย หรือผู้ขับขี่ เพื่อให้พนักงานสอบสวน อัยการ หรือศาล พิจารณาปล่อยตัวบุคคลดังกล่าวเป็นการชั่วคราว

5.18 พนักงานสำรวจภัย (พนักงานเคลม) หมายถึง เจ้าหน้าที่สำรวจอุบัติเหตุตามที่ผู้เอาประกันภัยรถยนต์ หรือผู้ขับขี่รถยนต์คันที่เอาประกันภัยรถยนต์ขณะเกิดเหตุร้องขอ

5.19 การเรียกร้องค่าสินไหม หมายถึง การที่ผู้เอาประกันภัยร้องขอให้ผู้รับประกันภัยจ่ายเงินชดเชยให้แก่ผู้เอาประกันภัย หรือบุคคลภายนอก หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อทรัพย์สินที่เอาประกันภัย

5.20 รถยนต์คู่กรณี หมายถึง รถยนต์ของฝ่ายตรงข้าม กับรถยนต์คันเอาประกันภัย เมื่อเกิดเหตุรถยนต์ชนกัน

5.21 อุ้ซ่อมในโครงการ หมายถึง สถานที่ให้บริการซ่อมรถยนต์คู่สัญญา ที่มีการเซ็นสัญญากับบริษัทฯว่าจะให้บริการซ่อมรถยนต์ของลูกค้าผู้เอาประกันภัยรถยนต์ ของบริษัท มิตรแท้ประกันภัย จำกัด (มหาชน) โดยที่ลูกค้าไม่ต้องสำรองเงินจ่ายค่าซ่อม

5.22 ระบบสมาชิก หมายถึง บุคคลทั่วไปสามารถสมัครเป็นสมาชิกของ บริษัท มิตรแท้ประกันภัย จำกัด (มหาชน) ฟรี เพื่อรับส่วนลดทันที จากการซื้อประกันภัยทุกประเภท ตามอัตราที่บริษัทฯกำหนด และหากมีการแนะนำสมาชิกใหม่ ก็ยังได้รับคำแนะนำตามอัตราที่บริษัทฯกำหนด โดยคำนวณจากยอดซื้อประกันภัย ของสมาชิกที่เราแนะนำ

5.23 ใบแจ้งเตือนต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ หมายถึง ใบแจ้งเตือนว่าใกล้ครบกำหนดต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ เป็นเอกสารที่บริษัทประกันภัยส่งให้ผู้เอาประกันล่วงหน้าประมาณ 1-2 เดือน โดยเสนอเบี้ยประกันภัย ที่ผู้เอาประกันจะต้องชำระ

5.24 การลดเบี้ยประกันภัยประวัติดี หมายถึง หากผู้เอาประกันรถยนต์ ได้ใช้รถยนต์โดยไม่ประสบอุบัติเหตุเลยตลอดระยะเวลาที่เอาประกันภัยหนึ่งปี บริษัทจะลดเบี้ยประกันภัยให้แก่ผู้เอาประกันรถยนต์

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 ทำให้ทราบข้อมูลส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ของผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของบริษัท มิตรแท้ประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานตัวแทนอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ที่ตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

6.2 เพื่อให้ทราบถึงระดับของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านคุณภาพด้านการให้บริการที่มีต่อการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของบริษัท มิตรแท้ประกันภัย จำกัด (มหาชน)

6.3 บริษัทประกันภัยและตัวแทนขาย ของบริษัท มิตรแท้ประกันภัย จำกัด (มหาชน) สามารถทราบถึงความคาดหวังด้านคุณภาพบริการที่ผู้เอาประกันต้องการและนำข้อมูลไปวางแผนทางการตลาดให้เหมาะสมต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยคุณภาพด้านการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารรถปรับอากาศของบริษัท มิตรแท้ ประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานตัวแทนอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ผู้ศึกษาได้รวบรวม หลักแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นแนวทางประกอบการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
3. แนวคิดการวัดคุณภาพการให้บริการตามตัวแบบ SERVQUAL Model
4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจประกันภัยรถยนต์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต้องนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย เป็นชุดขององค์ประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการถูกนำเสนอเข้าสู่ตลาด ดังนั้นการที่จะให้บรรลุถึงจุดมุ่งหมาย ธุรกิจจำเป็นต้องดำเนินกลยุทธ์โดยพัฒนาองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมตามสถานการณ์ และสอดคล้องตามความต้องการของลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีมาแต่เดิมและเป็นที่รู้จักนิยมนามากที่สุด คือ 4Ps ซึ่งพัฒนาขึ้นมาในช่วงทศวรรษ 1960 โดย แมคคาร์ธี (E. Jerome McCarthy) ประกอบด้วย P-product (ผลิตภัณฑ์) P-price (ราคา) P-place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) และ P-promotion (การส่งเสริมการตลาด) ซึ่ง ลอเธอร์บอร์น (Robert Lauterborn) ได้แนะนำให้ใช้ 4Ps ร่วมกันไปกับ 4Cs ของลูกค้าในการสร้างส่วนประสมทางการตลาดด้วย โดย 4Cs นั้นประกอบด้วย C-Consumer (ความต้องการของผู้บริโภค) C-Cost (ต้นทุนของผู้บริโภค) C-Convenience (ความสะดวกในการซื้อ) และ C-Communication

(การสื่อสาร) แต่ด้วยที่ “บริการ” มีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจาก “สินค้า” โดยทั่วไป คือ บริการเป็น สิ่งที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ และยังขึ้นอยู่กับระยะเวลาเป็นหลัก ทำให้การใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps จึงไม่เหมาะสมที่จะนำมาใช้กับธุรกิจบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการ จะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงด้านกระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็น ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกาย สะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

2.1 ความสำคัญของการบริการ

ในงานด้านต่างๆ การบริการถือเป็นหัวใจที่สำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะบริการคือการให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้มารับการบริการให้เกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด ในตลาดปัจจุบันผลิตภัณฑ์ใดๆ ก็ตามล้วนแล้วแต่ต้องมีการบริการรวมอยู่ด้วยเสมอ ยิ่งธุรกิจบริการ ตัวบริการนั่นเองคือ สินค้า การขายจะประสบความสำเร็จได้ ต้องมีการบริการที่ดี ธุรกิจการค้าจะอยู่ได้ต้องทำให้เกิดการซื้อซ้ำ คือ ต้องรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ การบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าฐานเดิมไว้ได้ ทำให้เกิดการซื้อซ้ำและยังมีการบอกต่ออีก อันเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ให้กับแก่ธุรกิจอีกด้วย

2.2 ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

Lewis & Bloom (1983) ได้ให้คำนิยามของคุณภาพการให้บริการว่าเป็นสิ่งที่มีชีวิตถึงระดับการบริการที่ส่งมอบ โดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด การส่งมอบคุณภาพการให้บริการ (Delivering Service Quality) จึงหมายถึงการตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับ

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการขึ้นอยู่กับช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการที่ได้รับจริง ถ้าการบริการที่ได้รับจริงดีกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังถือว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ

กล่าวสรุปได้ว่าคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการสถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการและในรูปแบบที่ต้องการ

3. แนวคิดการวัดคุณภาพการให้บริการตามตัวแบบ SERVQUAL Model

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) ได้ศึกษาถึงปัจจัยสำคัญของคุณภาพงานบริการที่ลูกค้าให้ความสำคัญ ประกอบด้วยองค์ประกอบของการบริการ 5 ประการ ได้แก่ (บริการที่ดีต้องจับต้องได้) Tangibles (บริการที่ดีต้องไว้วางใจได้) Reliabilities (ความมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการ) Responsiveness (การบริการที่มั่นใจได้) Assurance และ (การดูแลเอาใจใส่) Empathy หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า SERVQUAL Model ซึ่งเป็นเครื่องมือศึกษาช่องว่างผลการดำเนินงานของธุรกิจ และความคาดหวังของลูกค้าเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพของงานบริการ

เครื่องมือวัดคุณภาพการให้บริการหรือเรียกว่าSERVQUAL ที่ได้รับความนิยมนำมาใช้อย่างแพร่หลายนั้น ได้แก่ผลงานของParasuraman, Zeithaml & Berry (1988) ซึ่งได้พัฒนาเพื่อใช้สำหรับการประเมินคุณภาพการให้บริการโดยอาศัยการประเมินพื้นฐานการรับรู้ของผู้รับบริการหรือลูกค้า พร้อมกับได้พยายามหาคำนิยามความหมายของคุณภาพการให้บริการและปัจจัยที่กำหนดคุณภาพ

ตัวแบบคุณภาพการให้บริการ SERVQUAL ที่ปรับปรุงใหม่ประกอบด้วย 5 มิติหลัก ดังนี้ (Parasuramam, Ziethaml, & Berry, 1988)

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ (Tangibles) ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร และสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าจะได้รับการดูแลห่วงใยและความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกรับมาออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการได้ชัดเจนขึ้น

มิติที่ 2 ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliabilities) ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการทุกครั้งต้องมีความสม่ำเสมอ สามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 ความมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการ (Responsiveness) ความพร้อมและเต็มใจยินดีที่จะให้บริการในทันทีที่ได้รับการร้องขอ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันทั่วทั้งที่ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

มิติที่ 4 การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถเป็นอย่างดีในการให้บริการ ผู้ให้บริการมีความสุภาพอ่อนโยน มีความน่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์ ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 การเอาใจใส่แก่ผู้รับบริการ (Empathy) ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของลูกค้าแต่ละคน

ผู้ศึกษาได้เลือกคุณภาพการบริการทั้ง 5 มิติดังกล่าว ตามแนวคิดตัวแบบคุณภาพการให้บริการ SERVQUAL ของ Parasuramam, Zeithaml, & Berry (1988) อันได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านความมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านการเอาใจใส่แก่ผู้รับบริการ มาทำการศึกษาในครั้งนี้

4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจประกันภัยรถยนต์

4.1 ความหมายของการประกันภัย

คณะอนุกรรมการค้ำประกันและวิชาการ สมาคมการประกันภัยวินาศภัยกล่าวว่า การประกันภัย คือการที่บุคคลฝ่ายหนึ่งทำหน้าที่เป็นหลักประกันแก่บุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง โดยสัญญาว่าเขาจะไม่ต้องรับความเดือดร้อนจากภัยที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งก่อให้เกิดความสูญเสีย หรือเสียหายแก่ชีวิตและทรัพย์สินของเขา โดยฝ่ายผู้ให้หลักประกันจะจ่ายเงินชดเชยให้ตามจำนวนเงินที่ตกลงกันไว้ หรืออาจทำให้ทรัพย์สินที่เอาประกันภัยในวันกลับสู่สภาพดีหรือใกล้เคียงของเดิมโดยผู้ให้หลักประกันจะได้รับเงินตอบแทนจากอีกฝ่ายหนึ่งตามจำนวนที่ตกลงกันไว้

จากความหมายของการประกันภัยดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่าเป็นวิธีการเฉลี่ยความเสียหาย หรือวิธีการกระจายความเสี่ยงภัยที่เกิดขึ้นแก่บุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง เพื่อบรรเทาความเดือดร้อนของผู้ประสบเคราะห์ภัย ให้พ้นจากความเสียหาย วิธีการคือ สมาชิกทุกคนที่ประสงค์จะเข้าร่วม โครงการ จะจ่ายเงินจำนวนคนละเล็กน้อยที่เรียกว่า เบี้ยประกันภัยให้กับกองทุนกลางและเมื่อสมาชิกคนใดคนหนึ่งประสบเคราะห์ภัยก็จะได้รับการชดเชยจากกองทุนกลางนั้น โดยมีบริษัทประกันภัยเป็นผู้ทำหน้าที่เป็นคนกลางคอยเฉลี่ยความเสียหายให้

4.2 ภาพรวมของธุรกิจประกันภัย และแนวโน้มในอนาคต

ธุรกิจประกันภัยในปี 2557 ทางสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ได้รายงานเบี้ยประกันภัยรับ โดยตรงมีจำนวนทั้งสิ้น 205,247.5 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.07 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยการประกันภัยรถยนต์มีส่วนเบี้ยประกันภัยรับ โดยตรงมากที่สุดคือ 117,903 ล้านบาท ลดลงจากปีที่แล้วร้อยละ 0.45 รองลงมาคือ การประกันภัยเบ็ดเตล็ดมีเบี้ยประกันภัยรับตรงทั้งสิ้น 70,991.6 ล้านบาท เพิ่มจากปีก่อนร้อยละ 5.14 การประกันอสังหาริมทรัพย์มีเบี้ยประกันภัยรับ โดยตรงทั้งสิ้น 11,058.7 ล้านบาท ลดลงจากปีก่อนร้อยละ 6.40 การประกันภัยทางทะเลและขนส่ง เบี้ยประกันภัยรับ โดยตรงทั้งสิ้น 5,293.9 ล้านบาท ลดลงจากปีก่อนร้อยละ 0.16 ซึ่งเป็นผลมาจากสภาพเศรษฐกิจของไทยตลอดทั้งปีมีการเติบโตต่ำกว่าที่คาดการณ์ไว้

ธุรกิจประกันภัยมีศักยภาพการเจริญเติบโตตามทิศทางเศรษฐกิจของประเทศที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรมของประเทศ และการเปิดเสรีทางการค้า ซึ่งในอนาคต บริษัทประกันภัยจากต่างประเทศจะเข้ามาเปิดดำเนินการเข้าร่วมทุนกับบริษัทประกันภัยภายในประเทศมากขึ้น การแข่งขันจะสูงขึ้น ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ประเทศไทยในด้านการลงทุน และเกิดผลดีต่อผู้บริโภคที่สามารถเลือกบริษัทประกันภัยได้หลากหลาย

4.3 การเติบโตของธุรกิจประกันภัยปี 2557

ตารางที่ 2.1 แสดงเบี้ยประกันภัยรับ ปี 2556 และ ปี 2557

(หน่วย: ล้านบาท)			
ธุรกิจ	ปี 2556	ปี 2557	เพิ่มขึ้น
ประกันชีวิต	441,349	498,753	13%
ประกันภัย	203,013	205,247	1.05%
รวม	644,362	704,000	9.26%

ที่มา: ฝ่ายวิเคราะห์ธุรกิจและสถิติ สำนักงาน คปภ. ข้อมูล ณ วันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2558

ตารางที่ 2.2 ส่วนแบ่งตลาดเบียร์ประกันภัยรับโดยตรงประเภทประกันภัยรถยนต์ เดือนมกราคม-
ธันวาคม 2557

(หน่วย: ล้านบาท)

ลำดับ	บริษัท	เบียร์ประกันภัยรับโดยตรง	ส่วนแบ่งทางการตลาด (%)
1	วิริยะประกันภัย	30,521	25.89
2	สินมั่นคงประกันภัย	8,867	7.52
3	ประกันคุ้มภัย	6,718	5.70
4	กรุงเทพประกันภัย	6,684	5.67
5	ธนชาติประกันภัย	5,015	4.25
6	เมืองไทยประกันภัย	4,983	4.23
7	ทิพยประกันภัย	4,808	4.08
8	แอลเอ็มจี ประกันภัย	4,784	4.06
9	กลางคุ้มครองผู้ประสบภัยฯ	3,852	3.27
10	โตเกียวมารีนประกันภัย	3,567	3.03
11	อาคเนย์ประกันภัย	3,052	2.59
12	มิตรแท้ประกันภัย	2,631	2.23
13	ประกันภัยไทยวิวัฒน์	2,278	1.93
14	เอ็ม เอส ไอ จี ประกันภัย	2,137	1.81
15	ไอ โอ อี กรุงเทพ ประกันภัย	2,072	1.76
	รวม	117,903	100.00

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.)

4.4 ส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัท มิตรแท้ประกันภัย จำกัด (มหาชน)

ข้อมูลรายงานประจำปี 2557 บริษัท มิตรแท้ประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในปี พ.ศ. 2557 บริษัทมีเบี้ยประกันภัยรับ โดยตรงทั้งสิ้น 2,713.38 ล้านบาท เป็นเบี้ยประกันภัยรถยนต์ 2,630.84 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 96.96 ของเบี้ยประกันภัยรับ โดยตรงทั้งหมด และเบี้ยประกันภัยประเภทอื่นเป็นเงิน 82.54 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 3.04 ของเบี้ยประกันภัยรับ โดยตรงทั้งหมด

บริษัทมีส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจประกันภัยที่ร้อยละ 1.32 ลดลงจากปี 2556 ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ร้อยละ 1.45 สำหรับส่วนแบ่งทางการตลาด การประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจของบริษัทในปี 2557 อยู่ที่ร้อยละ 2.12 ลดลงจากปี 2556 ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ร้อยละ 2.26 ในขณะที่ส่วนแบ่งทางการตลาดการประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ ในปี 2557 อยู่ที่ร้อยละ 2.99 ลดลงจากปี 2556 ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ร้อยละ 3.38

4.5 โครงสร้างของบริษัทประกันภัย

ในการจัดองค์การของบริษัทประกันชีวิตและวินาศภัย แต่ละบริษัทจะแตกต่างกันไปตามขนาดและลักษณะการดำเนินงาน แต่อย่างไรก็ตาม ลักษณะโครงสร้างของการจัดองค์การในบริษัทประกันภัยส่วนใหญ่จะแบ่งเป็นฝ่ายต่างๆ ดังนี้

4.5.1 ฝ่ายขาย มีบุคคลที่เรียกว่า ตัวแทนของบริษัท ซึ่งจะต้องมีการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องการประกันภัย และต้องสอบผ่านการเป็นตัวแทนของสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) จึงจะได้รับใบอนุญาตในการเป็นตัวแทนได้

4.5.2 ฝ่ายรับประกันภัย ทำหน้าที่ในการประเมิน และจัดระดับความเสี่ยงของผู้ขอเอาประกัน โดยประเมินความเสี่ยงจากผู้อื่นคำขอเอาประกัน จึงจะพิจารณารับประกัน

4.5.3 ฝ่ายบริการกรมธรรม์ เป็นฝ่ายบริการลูกค้า ทำหน้าที่ตอบคำถามแก่ลูกค้า หรือผู้เอาประกัน ซึ่งอาจสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลหรือการตีความต่างๆ ในกรมธรรม์ นอกจากนี้ยังทำหน้าที่ในการส่งใบแจ้งการชำระเบี้ยประกันให้แก่ผู้เอาประกัน การแจ้งเตือนต่ออายุกรมธรรม์ การเปลี่ยนแปลงกรมธรรม์ต่างๆ ด้วย

4.5.4 ฝ่ายสินไหมทดแทน ทำหน้าที่ในการพิจารณาการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนจากผู้เอาประกัน โดยจะดำเนินการตรวจสอบพิสูจน์หลักฐานต่างๆ ว่าอุบัติเหตุหรือเหตุการณ์นั้นเกิดขึ้นจริงหรือไม่ และเมื่อพิจารณาแล้วเห็นว่า ข้อมูลหรือหลักฐานต่างๆ ถูกต้องครบถ้วน และอุบัติเหตุหรือเหตุการณ์นั้นเกิดขึ้นจริง ก็จะทำการอนุมัติให้จ่ายค่าสินไหมทดแทนได้

4.5.5 ฝ่ายคณิตศาสตร์ประกันภัย ทำหน้าที่และรับผิดชอบในการดูแลให้บริษัทดำเนินงานไปอย่างถูกต้องและมีความมั่นคงทางการเงิน โดยนำเอาหลักทางคณิตศาสตร์มาใช้ ฝ่ายนี้จะทำหน้าที่ในการคำนวณเบี้ยประกันภัย คำนวณเงินสำรองประกันภัย วิเคราะห์ฐานะการเงิน เป็นต้น

4.5.6 ฝ่ายการตลาด ทำหน้าที่ในการขยายตลาด โดยทำการวิจัยตลาดเพื่อศึกษาภาวะตลาด การแข่งขันกับบริษัทประกันภัยอื่น สำรวจความต้องการของลูกค้า รวมถึงสร้างบริการใหม่ๆ และแบบกรมธรรม์ใหม่ๆ เพื่อเพิ่มฐานลูกค้า รวมทั้งทำหน้าที่ในเรื่องการส่งเสริมการตลาด ในด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์และการจูงใจตัวแทนให้เกิดความกระตือรือร้นที่จะขายด้วย

4.5.7 ฝ่ายประมวลข้อมูลหรือฝ่ายคอมพิวเตอร์ ทำหน้าที่ในการพัฒนาระบบข้อมูลโดยใช้เทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์เข้ามาจัดการ เพื่อให้เป็นไปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

4.5.8 ฝ่ายบัญชี ทำหน้าที่รับผิดชอบในการจัดบันทึกเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของบริษัท จัดทำงบแสดงฐานะการเงิน งบกำไรขาดทุน และงบแสดงการเปลี่ยนแปลงฐานะการเงินของบริษัท

4.5.9 ฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคล ทำหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับพนักงานของบริษัท โดยจัดวางระบบในเรื่องการจ้างงาน การออกแบบ การกำหนดระดับค่าตอบแทน การจัดสวัสดิการ การฝึกอบรม ตลอดจนการประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

4.5.10 ฝ่ายการเงินและการลงทุน มีหน้าที่และรับผิดชอบเกี่ยวกับการเงินของบริษัท การลงทุนเพื่อหาผลประโยชน์ให้แก่บริษัท โดยการกำหนดนโยบายและวางแผนการลงทุน เพื่อให้ได้ผลตอบแทนสูงสุดและปลอดภัย

4.5.11 ฝ่ายกฎหมาย ทำหน้าที่พิจารณาปัญหากฎหมายต่างๆ รวมทั้งการติดต่อกับหน่วยราชการ เพื่อให้แน่ใจว่าการดำเนินงานของบริษัทเป็นไปอย่างถูกต้องตามข้อบังคับ ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.)

4.6 ขั้นตอน ระยะเวลา เอกสารและวิธีการในการขอเอาประกันภัยรถยนต์

การขอเอาประกันภัยรถยนต์ มีขั้นตอน ระยะเวลา เอกสารและวิธีการดังนี้

4.6.1 ผู้เอาประกันภัย สอบถามราคาเบี้ยประกันภัยไปยังตัวแทน หรือสอบถามโดยตรงไปยังบริษัทฯ โดยทางโทรศัพท์ หรืออีเมล หรือวิธีอื่นใดที่ผู้เอาประกันสะดวก

4.6.2 ตัวแทนหรือบริษัทประกันวินาศภัย เสนอเงื่อนไขความคุ้มครองและเบี้ยประกันภัยแก่ผู้เอาประกันภัย โดยทางโทรศัพท์ หรืออีเมล

4.6.3 ผู้เอาประกันภัย แจ้งตกลงทำประกันภัยรถยนต์ทางโทรศัพท์ หรืออีเมล

1) ผู้เอาประกันภัย เจ็บตกลงทำประกันภัย โดยระบุเป็นกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1

บริษัทฯ ดำเนินการตรวจสอบสภาพรถ และแจ้งผลการพิจารณารับประกันภัยให้ผู้เอาประกันภัยทราบ

2) ผู้เอาประกันภัย เจ็บตกลงทำประกันภัย โดยระบุเป็นกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ประเภท 3 หรือประเภท 2 หรือประเภท 5 แบบ 2 พลัส (2+) หรือประเภท 5 แบบ 3 พลัส (3+)

บริษัทฯ ไม่ต้องดำเนินการตรวจสอบสภาพรถยนต์ก่อนการรับประกันภัย

4.6.4 ตัวแทน แจ้งให้ลูกค้าชำระเบี้ยประกันภัย ภายในเวลาที่กำหนด

1) ผู้เอาประกันภัยแบบบุคคลธรรมดา ชำระเบี้ยประกันภัยทันทีหรืออย่างช้าไม่เกินวันที่กรมธรรม์เริ่มคุ้มครอง

2) ผู้เอาประกันภัยแบบนิติบุคคล ชำระเบี้ยประกันภัยทันทีหรืออย่างช้าไม่เกินวัน 15 วัน นับจากที่กรมธรรม์เริ่มคุ้มครอง

3) หากผู้เอาประกันภัยไม่ชำระค่าเบี้ยประกันภัย ภายในเวลาที่กำหนด กรมธรรม์ประกันภัย จะไม่มีผลคุ้มครอง

4.6.5 บริษัทฯ ดำเนินการออกกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ เพื่อเป็นหลักฐานของสัญญาประกันภัยรถยนต์ให้แก่ผู้เอาประกันภัย และจัดส่งกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ พร้อมใบเสร็จรับเงิน/ใบกำกับภาษี ให้ตัวแทน เพื่อนำส่งให้แก่ผู้เอาประกันภัย

ระยะเวลาในการดำเนินการรับประกันภัยรถยนต์

1. การนัดหมายผู้เอาประกันภัย เพื่อขอตรวจสอบสภาพรถยนต์ไม่เกินวันทำการถัดไป นับจากวันที่บริษัทฯ ได้รับแจ้งการขอเอาประกันภัยจากผู้เอาประกัน

2. การพิจารณารับประกันภัยไม่เกิน 2 วันทำการถัดไป นับจากวันที่บริษัทฯ ดำเนินการตรวจสอบสภาพรถยนต์ของผู้เอาประกันภัย

3. การจัดส่งเอกสารกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ใบเสร็จรับเงิน/ใบกำกับภาษี ไม่เกิน 5 วันทำการ นับจากวันที่บริษัทฯ พิจารณารับประกันภัย

เอกสารประกอบการขอเอาประกันภัยรถยนต์

1. ใบเสนอราคาประกันภัยรถยนต์ หรือใบคำขอเอาประกันภัยรถยนต์ หรือใบเดือนต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์

2. สำเนาบัตรประจำตัวประชาชน
3. สำเนาใบขับขี่ (กรณีทำประกันภัยรถยนต์ แบบระบุชื่อผู้ขับขี่)
4. สำเนาคู่่มือจดทะเบียนรถ

ขั้นตอนการเคลมประกันภัยรถยนต์

1. การแจ้งอุบัติเหตุ เมื่อมีอุบัติเหตุเกิดขึ้นและมีความเสียหายโดยการแจ้งเคลมผ่านศูนย์รับแจ้งอุบัติเหตุ โดยส่วนใหญ่บริษัทประกันภัย จะมีหมายเลขโทรศัพท์ของศูนย์รับแจ้งอุบัติเหตุ เพื่อให้ผู้เอาประกันภัยสามารถแจ้งอุบัติเหตุได้ตลอด 24 ชั่วโมง

2. ให้ข้อมูลรายละเอียดการเกิดอุบัติเหตุ โดยเน้นข้อมูลที่สำคัญดังนี้

2.1 ชื่อ นามสกุล และหมายเลขโทรศัพท์ของผู้ขับขี่ขณะเกิดเหตุและของผู้แจ้งเหตุ

2.2 รายละเอียดของรถคันเอาประกันภัย ได้แก่ ทะเบียนรถ รุ่น ยี่ห้อ

2.3 รายละเอียดการเกิดเหตุ และสถานที่เกิดเหตุ

3. ปฏิบัติตามคำแนะนำของเจ้าหน้าที่รับแจ้งอุบัติเหตุ และเจ้าหน้าที่สำรวจภัยที่มาทำการตรวจสอบสถานที่เกิดอุบัติเหตุ ลักษณะการเกิดอุบัติเหตุ การเกิดอุบัติเหตุที่มีคู่กรณี

4. ดำเนินการนำรถยนต์เข้าจอดซ่อม ตามรายชื่ออู่ซ่อมรถยนต์ในโครงการ หรือติดต่อฝ่ายสินไหมทดแทนรถยนต์ เพื่อดำเนินการตรวจสอบรายละเอียดต่อไป

การยกเลิกกรมธรรม์ ผู้เอาประกันภัยสามารถบอกเลิกกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ได้ โดยแจ้งให้บริษัททราบเป็นลายลักษณ์อักษรและมีสิทธิได้รับเบี้ยประกันภัยคืน ตามอัตราคืนเบี้ยประกันภัยที่ได้กำหนดไว้ในกรมธรรม์

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เบญจมาศ เชียรวิชัย (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ของประชาชนในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร พบว่าในการพิจารณาตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกๆด้านอันได้แก่ ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มาเป็นประเด็นในการตัดสินใจ ซึ่งประเด็นด้านที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ชื่อเสียงและฐานะความมั่นคงทางการเงินของบริษัทประกันภัย การให้ส่วนลดเบี้ยประกันภัยสำหรับลูกค้าที่มีประวัติการขับขี่ดี การให้บริการถึงที่เกิดเหตุอย่างรวดเร็วของพนักงานสำรวจภัย บริษัทประกันภัยจึงควรให้ความสำคัญในการปรับปรุงคุณภาพบริการทั้งในส่วนของบริษัทประกันภัย เช่น ความมั่นคงน่าเชื่อถือของบริษัท การให้บริการของพนักงาน ความรวดเร็วในการออกกรมธรรม์ ความรวดเร็วในการจัดส่ง

ความรวดเร็วในการถึงที่เกิดเหตุ การบริการหลังการขาย เช่น มีบริการรถใช้ระหว่างซ่อมหรือสามารถผ่อนชำระเบี้ยประกันภัยได้ นอกจากนั้นยังควรต้องปรับปรุงคุณภาพของอุปกรณ์ที่อยู่ในเครือให้มีการบริการอย่างเป็นมาตรฐานสากล โดยมีการขอรับรองมาตรฐานบริการจากหน่วยงานภาครัฐ

ชนวรรณ สง่ามั่งคั่ง (2550) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล ศึกษากรณีบริษัท โอเอสสภาพะกันภัย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และคุณภาพ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญรองลงมา ตามลำดับคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ฉงจิ่ง หลี่ (2556) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนที่มีผลต่อความความไว้วางใจในบริษัทนำเที่ยวและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ในการเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศจีนนั้น เป็นการท่องเที่ยวต่างประเทศ ทำให้มีข้อจำกัดเรื่องภาษาและวัฒนธรรมที่ไม่เหมือนกันและประกอบกับมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางที่ค่อนข้างสูง การที่จะตัดสินใจไปเที่ยวจีนแต่ละครั้งจึงต้องตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวที่มีความน่าเชื่อถือและ

ไว้วางใจในการบริการให้มาเป็นผู้นำเที่ยว ดังนั้นคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในบริษัทนำเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) และรองลงมาได้แก่ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) ด้านความรวดเร็ว (Responsiveness) และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) ตามลำดับ

เพ็ญศรี วรรณสุข (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพบริการและกลยุทธ์การตลาดบริการสุขภาพที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการของลูกค้าธุรกิจสปาในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปา กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67 และสรุปผลเป็นรายด้าน ระดับความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับได้แก่ อันดับที่ 1 จะเป็นกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดย มีค่าเฉลี่ยที่ 3.94 ส่วนอันดับที่ 2 รองลงมาจะเป็นกลยุทธ์ด้านบุคลากร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ 3.93 และอันดับที่ 3 ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85

ในส่วนของด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการที่ลูกค้ารับรู้ของธุรกิจสปาในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยจะอยู่ที่ 3.83 โดยเรียงลำดับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน จะเห็นได้ว่าระดับความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับได้แก่ อันดับที่ 1 คุณภาพบริการที่ลูกค้ารับรู้ด้านสมรรถนะการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.02 ส่วนอันดับที่ 2 รองลงมาจะเป็นคุณภาพบริการที่ลูกค้ารับรู้ด้านความเอาใจใส่ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ 3.92 และอันดับที่ 3 ได้แก่คุณภาพบริการที่ลูกค้ารับรู้ด้านการจับต้องได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.79

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยคุณภาพด้าน การให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัท มิตรแท้ ประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานตัวแทนอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ กำหนดวิธีดำเนินการศึกษาไว้ ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ลูกค้ายูเอเอประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่ ทำประกันภัยกับบริษัทมิตรแท้ประกันภัย จำกัด(มหาชน) สำนักงานตัวแทนอำเภอศรีราชา จังหวัด ชลบุรี

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากผู้ศึกษาไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมดที่เป็นลูกค้ายูเอเอประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่ทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัท มิตรแท้ประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานตัวแทนอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ดังนั้น จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจากการ คำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (ชนกฤต ดีพลภักดิ์, 2556: 40) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้ศึกษากำลังสุ่ม 0.50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้ศึกษากำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96
ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เลือกรหัสสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามลูกค้าผู้ประกอบการรถยนต์ภาคสมัครใจที่ทำประกันภัยกับบริษัท มิตรแท้ประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานตัวแทนอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้ศึกษาได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการประกันภัยรถยนต์กับบริษัท มิตรแท้ประกันภัย จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพด้านการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการประกันภัยรถยนต์กับบริษัท มิตรแท้ประกันภัย จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้บริการของประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของบริษัท มิตรแท้ประกันภัย จำกัด (มหาชน)

2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

2.2.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยคุณภาพด้านการให้บริการ เพื่อนำข้อมูลต่างๆ มาวิเคราะห์เป็นแนวทางในการกำหนดวัตถุประสงค์ กรอบแนวคิดในการศึกษาและการสร้างแบบสอบถาม

2.2.2 จัดทำแบบสอบถามโดยกำหนดเนื้อหาของคำถามให้สอดคล้องกับแนวคิดในการศึกษา

2.2.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา ภาษาที่ใช้และทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

2.2.4 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน (รายชื่อแสดงในภาคผนวก) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาพร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้ วิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือ โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) (Index of Item - Objective Congruence) ได้ค่า IOC มากกว่า 0.5 (ค่าดัชนีแสดงในภาคผนวก)

2.2.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 40 คน จากนั้นนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีการของ ครอนบาค (Cronbach) โดยมีเกณฑ์การตัดสินใจ ถ้าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าใกล้เคียง 1.00 (ประมาณ 0.7 ขึ้นไป) จะไม่แก้ไขแบบสอบถาม แต่ถ้ามีค่าต่ำกว่า 0.7 ก็จะมีการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม ซึ่งผลการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟารวมได้เท่ากับ 0.912 (ค่าสัมประสิทธิ์แสดงในภาคผนวก) ค่าความเชื่อมั่นดังกล่าวอยู่ในเกณฑ์ จึงถือว่าแบบสอบถามนี้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาครั้งนี้ได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษากำหนดการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของลูกค้าผู้ประกอบการรายยนต์ภาคสมัครใจที่ทำประกันภัยกับบริษัท มิตรแท้ประกันภัย จำกัด (มหาชน) ของสำนักงานตัวแทนอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ช่วงเวลาในเดือนตุลาคม 2558

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการรวบรวมข้อมูลจากสถิติ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หนังสือวิชาการ เอกสารทางวิชาการ จากหน่วยงานต่างๆ ที่จัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ รวมทั้งข้อมูลสถิติ อินเทอร์เน็ต ประกอบเป็นข้อมูลอ้างอิงในการศึกษาครั้งนี้

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ในการประมวลผลข้อมูลและจัดทำตารางวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อนำเสนอและสรุปผลการศึกษา

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลการศึกษา ได้รายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลคะแนนของแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ใช้วิธีการวัดการประมาณค่า แบ่งระดับโดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) ซึ่งแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด มีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับความสำคัญ	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

วิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ตามเกณฑ์คะแนน ดังนี้

$$\text{การจัดช่วงชั้นระดับคะแนน} = \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5} = 0.8$$

การกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยเพื่อวิเคราะห์ผลแบ่งเป็น 5 ระดับ (สุดา สุวรรณภิรมย์ และ วิจิต อุ๋อัน, 2548) จากช่วงค่าเฉลี่ยต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
คะแนน 4.21 - 5.00	จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด
คะแนน 3.41 - 4.20	จัดอยู่ในเกณฑ์มาก
คะแนน 2.61 - 3.40	จัดอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง
คะแนน 1.81 - 2.60	จัดอยู่ในเกณฑ์น้อย
คะแนน 1.00 - 1.80	จัดอยู่ในเกณฑ์น้อยที่สุด



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยคุณภาพด้านการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัท มิตรแท้ ประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานตัวแทนอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี” ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยแบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยคุณภาพด้านการให้บริการ
- ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์

ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม รายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์

(N = 400)

ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	204	51.00
หญิง	196	49.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(N = 400)

ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อายุ		
20-29 ปี	87	21.80
30-39 ปี	152	38.00
40-49 ปี	94	23.50
50-59 ปี	67	16.80
สถานภาพสมรส		
โสด	42	10.50
สมรส / อยู่ด้วยกัน	337	84.30
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	21	5.30
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	56	14.00
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	321	80.30
สูงกว่าปริญญาตรี	23	5.80
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	289	72.30
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	4.00
รับราชการ	22	5.50
ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว	73	18.30
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	34	8.50
15,001 - 30,000 บาท	227	56.80
30,001 – 50,000 บาท	105	26.30
50,001 บาทขึ้นไป	34	8.50

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(N = 400)

ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อายุ (ปี) ของรถยนต์ที่ใช้อยู่		
น้อยกว่า 2 ปี	89	22.30
2-3 ปี	219	54.80
4-5 ปี	48	12.00
6-7 ปี	29	7.30
มากกว่า 7 ปี ขึ้นไป	15	3.80
ประเภทของประกันรถยนต์		
ประเภท 1	282	70.50
ประเภท 3	46	11.50
ประเภท 5 (2+, 3+)	72	18.00
จำนวน (ปี) ที่เป็นลูกค้าของบริษัท		
น้อยกว่า 2 ปี	89	22.30
2 ปี	198	49.50
3 ปี	56	14.00
4 ปี	38	9.50
มากกว่า 4 ปี ขึ้นไป	19	4.80
สาเหตุที่ซื้อประกันภัย		
ต้องการความคุ้มครองให้กับรถตนเอง	325	81.30
ต้องการความคุ้มครองให้กับรถคู่กรณี	57	14.30
อื่นๆ	18	4.50

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 อายุ 30 - 39 ปีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกันจำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.7 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.30 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.30 มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาทจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.80 ส่วนใหญ่รถยนต์ที่ใช้มีอายุ 2-3 ปี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.80 ประเภทของประกันรถยนต์ คือ ประเภท 1 จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 เป็นลูกจ้างของบริษัทจำนวน 2 ปี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 และสาเหตุที่ซื้อประกันภัยมากที่สุดคือต้องการความคุ้มครองให้กับรถยนต์เองจำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.30

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด 5. ด้านบุคคลหรือพนักงาน 6. ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ และ 7. ด้านกระบวนการในการจัดการด้านการบริการรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตารางที่ 4.2 – 4.9

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น (%)					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. กรรมธรรม์ได้แสดงถึงความคุ้มครองและช้อยกเว้นไว้อย่างชัดเจน	0.0	7.00	16.00	28.30	48.80	4.19	0.95	มาก
2. อุ้ช่อมในโครงการมีเป็นจำนวนมาก ลูกค้ำไม่ต้องสำรองเงินจ่ายค่าช่อม	0.0	8.30	20.50	24.30	47.00	4.10	1.00	มาก
3. กรรมธรรม์มีแพคเกจที่หลากหลาย ให้เลือกซื้อได้ตามงบประมาณ	0.0	16.30	20.00	21.80	42.00	3.90	1.12	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.06	0.85	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมเท่ากับ 4.06 อยู่ในระดับมาก โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ย
 มากที่สุด คือ อบรมธรรมได้แสดงเงื่อนไขความคุ้มครองและช้อยกเว้นไว้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
 4.19 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ อยู่ซ่อมในโครงการมีเป็นจำนวนมาก ลูกค้าไม่ต้องสำรองเงินจ่าย
 ค่าซ่อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 อยู่ในระดับมากและรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ อบรมธรรมมี
 แพคเกจที่หลากหลาย ให้เลือกซื้อได้ตามงบประมาณมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาด
 ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความคิดเห็น (%)					ค่า เฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1.เบี่ยงประกันภัยแรกเข้าต่ำกว่าบริษัท ประกันภัยอื่น	0.0	0.50	2.80	35.00	61.80	4.58	0.57	มาก ที่สุด
2.สามารถโอนประวัติการขับขี่ที่ดีมาจาก บริษัทอื่นได้เพื่อรับส่วนลดเบี่ยงประกันภัย	0.0	1.80	6.30	40.80	51.30	4.42	0.69	มาก ที่สุด
3.เบี่ยงประกันภัยเหมาะสมเมื่อเทียบกับ ความคุ้มครอง	0.0	12.00	21.30	22.30	44.50	3.99	1.07	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.33	0.51	มาก ที่สุด

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาดด้านราคาโดยภาพรวมเท่ากับ 4.33 อยู่ในระดับมากที่สุด โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ย
 มากที่สุด คือ เบี่ยงประกันภัยแรกเข้าต่ำกว่าบริษัทประกันภัยอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 อยู่ในระดับ
 มากที่สุด รองลงมาคือ สามารถโอนประวัติการขับขี่ที่ดีมาจากบริษัทอื่นได้เพื่อรับส่วนลดเบี่ยง มี
 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 อยู่ในระดับมากที่สุดและรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ เบี่ยงประกันภัย
 เหมาะสมเมื่อเทียบกับความคุ้มครองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น (%)					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1.มีสำนักงานสาขาของบริษัทเป็นหลักแหล่งน่าเชื่อถือ	0.0	1.50	20.50	47.00	31.00	4.08	0.76	มาก
2.ที่ตั้งสำนักงานสาขาของบริษัทสะดวกในการเข้ามาติดต่อซื้อประกัน	4.5	15.80	27.30	30.50	22.00	3.50	1.13	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.79	0.72	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยภาพรวมเท่ากับ 3.79 อยู่ในระดับมาก โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีสำนักงานสาขาของบริษัทเป็นหลักแหล่งน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ที่ตั้งสำนักงานสาขาของบริษัทสะดวกในการเข้ามาติดต่อซื้อประกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น (%)					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1.มีระบบสมัครสมาชิก เพื่อให้สามารถซื้อกรมธรรม์ได้ในราคาทุน	0.0	5.80	11.30	22.30	60.80	4.38	0.90	มากที่สุด
2.มีของสมนาคุณให้ทุกครั้งเมื่อซื้อกรมธรรม์	0.0	14.30	20.30	22.30	43.30	3.95	1.10	มาก
3.มีสื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ ป้ายรถโฆษณาเพื่อเชิญชวนให้ซื้อประกัน	1.8	12.80	21.00	35.80	28.80	3.77	1.06	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.03	0.72	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วน ประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมเท่ากับ 4.03 อยู่ในระดับมาก โดยรายข้อที่มี ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือมีระบบสมัครสมาชิก เพื่อให้สามารถซื้อกรมธรรม์ได้ในราคาทุนมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.38 อยู่ในระดับมากที่สุดรองลงมาคือ มีของสมนาคุณให้ทุกครั้งเมื่อซื้อกรมธรรม์ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.95 อยู่ในระดับมาก และรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือมีสื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ ป้ายรถ โฆษณาเพื่อเชิญชวนให้ซื้อประกันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคคล หรือพนักงานขององค์กร

ด้านบุคคล หรือพนักงาน ขององค์กร	ระดับความคิดเห็น (%)					ค่า เฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1.ตัวแทนขาย ของบริษัทฯสามารถ เข้ามาพบเพื่อบริการให้ข้อมูลการทำ	0.0	0.80	11.80	28.30	59.30	4.46	0.73	มาก ที่สุด
2.พนักงานสามารถชี้แจงเงื่อนไขการ รับประกันและเงื่อนไขการจ่ายค่าสินไหม	0.0	11.30	15.00	22.80	51.00	4.14	1.05	มาก
3.พนักงาน รวมพนักงานสำรวจภัย (พนักงานเคลม) มีอริชชาติดี บริการ รวดเร็ว	0.0	11.80	16.30	23.80	48.30	4.09	1.05	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.23	0.71	มาก ที่สุด

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วน ประสมการตลาดด้านบุคคล หรือพนักงานขององค์กร โดยภาพรวมเท่ากับ 4.23 อยู่ในระดับมาก ที่สุด โดยรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือตัวแทนขาย ของบริษัทฯสามารถเข้ามาพบเพื่อบริการให้ ข้อมูลการทำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 อยู่ในระดับมากที่สุดรองลงมาคือ พนักงานสามารถชี้แจง เงื่อนไขการรับประกันและเงื่อนไขการจ่ายค่าสินไหม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 อยู่ในระดับมาก และ รายข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือพนักงาน รวมพนักงานสำรวจภัย(พนักงานเคลม) มีอริชชาติดี บริการรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ

ด้านการสร้างและนำเสนอ ทางกายภาพ	ระดับความคิดเห็น (%)					ค่า เฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1.สำนักงานตัวแทนหาง่าย มีป้ายชื่อ มองเห็นชัดเจน	0.0	10.00	20.30	20.30	49.50	4.09	1.05	มาก
2.สำนักงานตัวแทนสะอาด สวยงาม เย็น สบาย มีที่นั่งรออย่างเพียงพอ	3.50	17.30	27.80	32.00	19.50	3.47	1.09	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.78	1.01	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพโดยภาพรวมเท่ากับ 3.78 อยู่ในระดับมาก โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สำนักงานตัวแทนหาง่าย มีป้ายชื่อมองเห็นชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ สำนักงานตัวแทนสะอาด สวยงาม เย็นสบาย มีที่นั่งรออย่างเพียงพอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านกระบวนการในการจัดการด้านการบริการ

ด้านกระบวนการในการจัดการ ด้านการบริการ	ระดับความคิดเห็น (%)					ค่า เฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1.ความรวดเร็วในการสอบถามราคาเบี้ย ประกันภัย และสามารถออกกรมธรรม์	0.0	0.0	2.80	36.80	60.50	4.58	0.55	มากที่สุด
2. มีความรวดเร็วในการจ่ายค่าสินไหม ทดแทนและความรวดเร็วในจัดหาผู้	0.0	0.0	7.30	33.00	59.80	4.53	0.63	มากที่สุด
3.มีศูนย์บริการลูกค้า ในการรับแจ้งเหตุ ทางโทรศัพท์ที่ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	0.0	0.3	8.0	32.50	59.30	4.51	0.65	มากที่สุด
4. ความรวดเร็วในการมาถึงที่เกิดเหตุ ของพนักงานสำรวจภัย(พนักงานเคลม)	0.0	1.00	10.50	26.50	62.00	4.50	0.72	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม						4.53	0.43	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาดด้านกระบวนการในการจัดการด้านการบริการโดยภาพรวมเท่ากับ 4.53 อยู่ใน
 ระดับมากที่สุด โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความรวดเร็วในการสอบถามราคาเบื้อ
 ประกันภัย และสามารถออกกรมธรรม์ได้ภายในหนึ่งวัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 อยู่ในระดับมากที่สุด
 รองลงมาคือ มีความรวดเร็วในการจ่ายค่าสินไหมทดแทนและความรวดเร็วในจัดหาอู่ มีค่าเฉลี่ย
 เท่ากับ 4.53 อยู่ในระดับมากที่สุด และรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือความรวดเร็วในการมาถึงที่
 เกิดเหตุของพนักงานสำรวจภัย(พนักงานเคลม) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 อยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาด
 ในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย รวม	ส่วน	
		เบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
ด้านกระบวนการในการจัดการด้านการบริการ	4.53	0.43	มากที่สุด
ด้านราคา	4.33	0.51	มากที่สุด
ด้านบุคคล หรือพนักงานขององค์กร	4.23	0.71	มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์	4.06	0.85	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.03	0.72	มาก
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.79	0.72	มาก
ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ	3.78	1.01	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านที่มีค่าเฉลี่ย
 มากที่สุด คือ ด้านกระบวนการในการจัดการด้านการบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 อยู่ในระดับมาก
 ที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 อยู่ในระดับมากที่สุด และปัจจัยส่วนประสม
 การตลาดด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78
 อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 3 ปัจจัยคุณภาพด้านการให้บริการ

ปัจจัยคุณภาพด้านการให้บริการ ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ 1.ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ 2. ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ 3. ความมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการ 4.การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และ 5.การเอาใจใส่แก่ผู้รับบริการ รายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตารางที่ 4.10 – 4.15

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญปัจจัยคุณภาพด้านการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ

ด้านความเป็นรูปธรรม ของการให้บริการ	ระดับความสำคัญ (%)					ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1. สำนักงานสาขามีสิ่งอำนวยความสะดวกจัดไว้ให้บริการเช่น สัญญาณอินเทอร์เน็ต สามารถติดต่อผ่านช่องทางออนไลน์ได้	0.8	0.00	19.30	61.30	18.80	3.97	0.67	มาก
2. พนักงานและตัวแทนของบริษัท แต่งกายสะอาด สุภาพ เรียบร้อย	0.3	2.30	23.30	52.00	22.30	3.94	0.75	มาก
3. การรับชำระค่าเบี้ยประกันภัยมีหลายรูปแบบ และมีความสะดวกมากขึ้น เช่น มีบริการผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันภัยผ่านบัตรเครดิต	0.0	1.30	25.30	62.00	11.50	3.84	0.63	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.92	0.53	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยโดยรวมของระดับความสำคัญ ปัจจัยคุณภาพด้านการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการเท่ากับ 3.92 อยู่ในระดับ มาก โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สำนักงานสาขามีสิ่งอำนวยความสะดวกจัดไว้ให้บริการ เช่น สัญญาณอินเทอร์เน็ต สามารถติดต่อผ่านช่องทางออนไลน์ได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 อยู่ในระดับ มาก รองลงมาคือพนักงานและตัวแทนของบริษัทแต่งกายสะอาด สุภาพ เรียบร้อยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 อยู่ในระดับมาก และรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือการรับชำระค่าเบี้ยประกันภัยมีหลาย รูปแบบ และมีความสะดวกมากขึ้น เช่น มีบริการผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันภัยผ่านบัตรเครดิตมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญปัจจัยคุณภาพด้านกาให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้

ด้านความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้	ระดับความสำคัญ(%)					ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1.ความมีชื่อเสียง และความมั่นคง ของบริษัท	0.0	0.30	1.00	23.50	75.30	4.74	0.48	มาก ที่สุด
2. การเสนอราคาเบี้ยประกันภัย และการออกกรมธรรม์ได้ อย่างถูกต้องแม่นยำ	0.0	0.0	1.50	24.50	74.00	4.73	0.48	มาก ที่สุด
3. พนักงานและตัวแทนขาย ของบริษัทที่มีความตรงต่อเวลา ในการนัดหมาย	0.0	0.30	2.00	26.00	71.80	4.69	0.52	มาก ที่สุด
4.มีมาตรฐานการจัดเก็บข้อมูล การเอาประกันภัยของลูกค้า อย่างปลอดภัย	0.0	0.50	41.80	44.80	13.00	3.70	0.69	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.46	0.40	มาก ที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยโดยรวมของระดับความสำคัญ ปัจจัยคุณภาพด้านการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ เท่ากับ 4.46 อยู่ในระดับมากที่สุด โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความมีชื่อเสียง และความมั่นคงของบริษัทมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.74 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือการเสนอราคาเบี้ยประกันภัยและการออกกรมธรรม์ ใ้ได้อย่างถูกต้องแม่นยำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 อยู่ในระดับมากที่สุด และรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือมีมาตรฐานการจัดเก็บข้อมูลการเอาประกันภัยของลูกค้าอย่างปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญปัจจัยคุณภาพด้านการให้บริการ ด้านความมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการ

ด้านความมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการ	ระดับความสำคัญ(%)					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1.พนักงานและตัวแทนขายของบริษัทชี้แจงให้ผู้เอาประกันภัยทราบถึงสิทธิ์และหน้าที่เพื่อรักษาผลประโยชน์ของผู้เอาประกันภัยอย่างสม่ำเสมอ	0.0	0.0	8.50	66.80	24.80	4.16	0.55	มาก
2.การแจ้งเตือนต่ออายุกรมธรรม์อย่างสม่ำเสมอเมื่อครบกำหนดการต่ออายุกรมธรรม์	0.0	0.30	7.80	69.30	22.80	4.15	0.54	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.15	0.53	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยโดยรวมของระดับความสำคัญ ปัจจัยคุณภาพด้านการให้บริการ ด้านความมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการเท่ากับ 4.15 อยู่ในระดับมาก โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พนักงานและตัวแทนขายของบริษัทชี้แจงให้ผู้เอาประกันภัยทราบถึงสิทธิ์และหน้าที่เพื่อรักษาผลประโยชน์ของผู้เอาประกันภัยอย่างสม่ำเสมอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือการแจ้งเตือนต่ออายุกรมธรรม์อย่างสม่ำเสมอเมื่อครบกำหนดการต่ออายุกรมธรรม์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญปัจจัยคุณภาพด้านการให้บริการ
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ

ด้านการให้ความมั่นใจ แก่ผู้รับบริการ	ระดับความสำคัญ (%)					ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1. มีความยุติธรรมในเรื่องการจ่าย ค่าสินไหมทดแทน	0.0	0.5	6.5	30.5	62.5	4.55	0.64	มาก ที่สุด
2. พนักงานและตัวแทนขาย ของบริษัทมีความรับผิดชอบ ต่อผู้เอาประกันภัย	0.0	0.30	2.80	41.80	55.30	4.52	0.57	มาก ที่สุด
3. พนักงานและตัวแทนขาย ของบริษัทแจ้งให้ทราบขั้นตอน ของการให้บริการ	0.0	1.3	13.0	54.0	31.8	4.16	0.69	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.41	0.49	มาก ที่สุด

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยโดยรวมของระดับความสำคัญปัจจัยคุณภาพด้านการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ เท่ากับ 4.41 อยู่ในระดับมากที่สุด โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีความยุติธรรมในเรื่องการจ่ายค่าสินไหมทดแทนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือพนักงานและตัวแทนขาย ของบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อผู้เอาประกันภัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 อยู่ในระดับมากที่สุด และรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือพนักงานและตัวแทนขาย ของบริษัทแจ้งให้ทราบขั้นตอนของการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญปัจจัยคุณภาพด้านการให้บริการ
ด้านการเอาใจใส่แก่ผู้รับบริการ

ด้านการเอาใจใส่แก่ผู้รับบริการ	ระดับความสำคัญ(%)					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. ตัวแทนขาย ของบริษัทจะเสนอราคา เบี้ยประกันแก่ท่าน โดยคำนึงผลประโยชน์ของท่านให้เป็นเรื่องสำคัญที่สุด	0.0	2.00	7.30	59.30	31.50	4.20	0.65	มาก
2. พนักงานและตัวแทนขาย ของบริษัทจดจำท่านได้ให้บริการที่ดีทุกครั้งสม่ำเสมอ	1.0	0.80	7.30	62.50	28.50	4.17	0.67	มาก
3. พนักงานและตัวแทนขาย ของบริษัทเต็มใจรับฟังปัญหา และเอาใจใส่ต่อความต้องการของท่านตลอดเวลา	0.0	1.50	9.30	63.50	25.80	4.14	0.63	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.17	0.53	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยโดยรวมของระดับความสำคัญปัจจัยคุณภาพด้านการให้บริการ ด้านการเอาใจใส่แก่ผู้รับบริการเท่ากับ 4.17 อยู่ในระดับมาก โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ตัวแทนขาย ของบริษัทจะเสนอราคา เบี้ยประกันแก่ท่าน โดยคำนึงผลประโยชน์ของท่านให้เป็นเรื่องสำคัญที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ พนักงานและตัวแทนขาย ของบริษัทจดจำท่านได้ให้บริการที่ดีทุกครั้งสม่ำเสมอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 อยู่ในระดับมาก และรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ พนักงานและตัวแทนขาย ของบริษัทเต็มใจรับฟังปัญหาและเอาใจใส่ต่อความต้องการของท่านตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญปัจจัยคุณภาพด้านการให้บริการ
ในภาพรวม

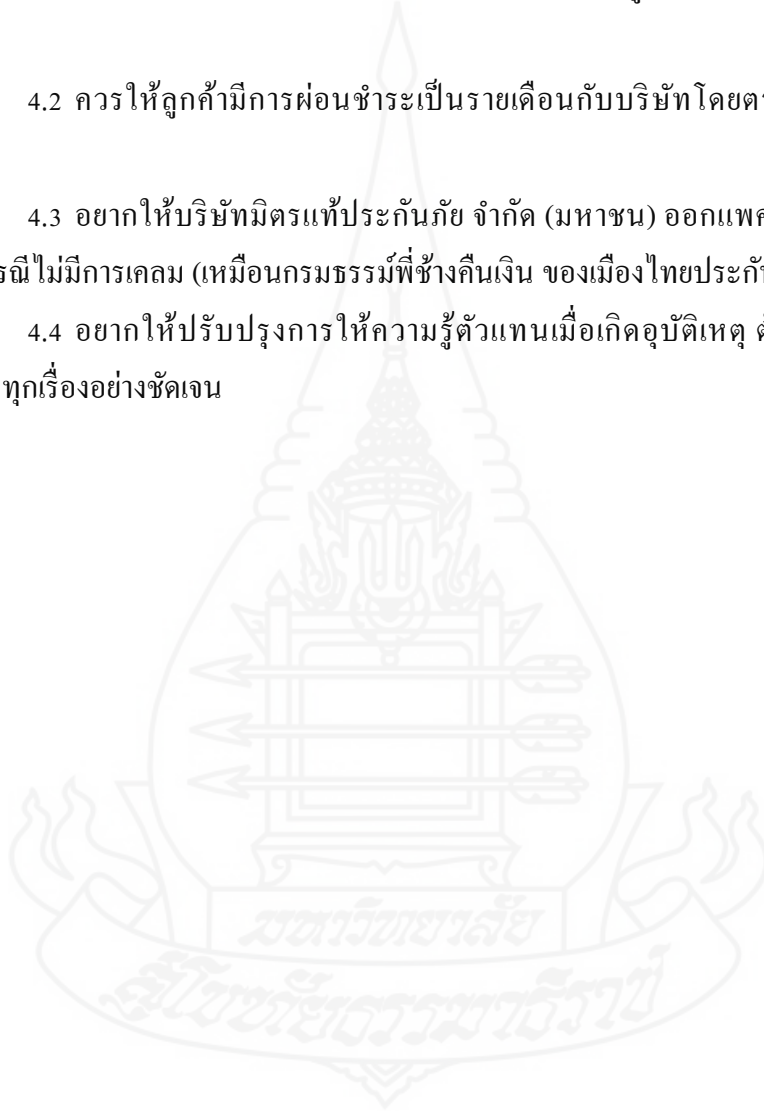
ปัจจัยคุณภาพด้านการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย รวม	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	4.46	0.40	มากที่สุด
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ	4.41	0.49	มากที่สุด
ด้านการเอาใจใส่แก่ผู้รับบริการ	4.17	0.53	มาก
ด้านความมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการ	4.15	0.53	มาก
ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ	3.92	0.53	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ปัจจัยคุณภาพด้านการให้บริการ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการเอาใจใส่แก่ผู้รับบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 อยู่ในระดับมาก และปัจจัยคุณภาพด้านการให้บริการ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ผู้ศึกษาได้ทำการสอบถามข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นดังต่อไปนี้

- 4.1 บริษัท มิตรแท้ประกันภัย จำกัด (มหาชน) ดีอยู่แล้ว แต่ควรมีการโฆษณาให้มากกว่านี้
- 4.2 ควรให้ลูกค้ามีการผ่อนชำระเป็นรายเดือนกับบริษัทโดยตรง ไม่ต้องผ่านบัตรเครดิต
- 4.3 อยากให้บริษัทมิตรแท้ประกันภัย จำกัด (มหาชน) ออกแพคเกจจรรยาบรรณแบบมีเงินคืนกรณีไม่มีการเคลม (เหมือนกรมธรรม์พื้ซ้างคืนเงิน ของเมืองไทยประกันภัย จำกัด มหาชน)
- 4.4 อยากให้ปรับปรุงการให้ความรู้ตัวแทนเมื่อเกิดอุบัติเหตุ ต้องอธิบายได้อย่างครอบคลุมทุกเรื่องอย่างชัดเจน



บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยคุณภาพด้านการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัท มิตรแท้ ประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานตัวแทนอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาสามารถสรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ได้ดังต่อไปนี้

1. สรุปการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์การศึกษา

1.1.1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของบริษัท มิตรแท้ประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานตัวแทนอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

1.1.2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้เอาประกันภัยรถยนต์กับบริษัท มิตรแท้ประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานตัวแทนอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

1.1.3 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยคุณภาพด้านการให้บริการของประกันภัยรถยนต์ของบริษัท มิตรแท้ประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานตัวแทนอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

1.2 วิธีดำเนินการศึกษา

1.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ได้แก่ ลูกค้าผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่ทำประกันภัยกับบริษัทมิตรแท้ประกันภัย จำกัด(มหาชน) สำนักงานตัวแทนอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เลือกวิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมดที่เป็นลูกค้าผู้เอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่ทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัท มิตรแท้ประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานตัวแทนอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ดังนั้น จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้ศึกษาได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการประกันภัยรถยนต์กับบริษัท มิตรแท้ประกันภัย จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพด้านการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการประกันภัยรถยนต์กับบริษัท มิตรแท้ประกันภัย จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้บริการของประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของบริษัท มิตรแท้ประกันภัย จำกัด (มหาชน)

ผู้ศึกษาเป็นผู้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา โดยศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยคุณภาพด้านการให้บริการ โดยกำหนดเนื้อหาของคำถามให้สอดคล้องกับแนวคิดในการศึกษาแล้วนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา ภาษาที่ใช้และทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม เมื่อแก้ไขแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาพร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้ วิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือ โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) (Index of Item - Objective Congruence) ได้ค่า IOC มากกว่า 0.5 จึงนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 40 คน จากนั้นนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีการของ ครอนบาค (Cronbach) โดยมีเกณฑ์การตัดสินใจ ถ้าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าใกล้เคียง 1.00 (ประมาณ 0.7 ขึ้นไป) จะไม่แก้ไขแบบสอบถาม แต่ถ้ามีค่าต่ำกว่า 0.7 ก็จะทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม ซึ่งผลการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟารวมได้เท่ากับ 0.912 ค่าความเชื่อมั่นดังกล่าวอยู่ในเกณฑ์ จึงถือว่าแบบสอบถามนี้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาครั้งนี้ได้

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ และสถิติที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3 สรุปผลการศึกษา

1.3.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 30 - 39 ปี สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001 -30,000 บาท ส่วนใหญ่รถยนต์ที่ใช้อยู่มีอายุ 2-3 ปี ประเภทของประกันภัยรถยนต์ คือ ประเภท 1 เป็นลูกค้าของบริษัทเป็นจำนวน 2 ปี และสาเหตุที่ซื้อประกันภัย คือต้องการความคุ้มครองให้กับรถยนต์ตนเองมากที่สุด

1.3.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการในการจัดการด้านการบริการ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านบุคคล หรือพนักงานขององค์กร ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมและนำเสนอทางกายภาพ

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านแล้ว พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ กรมธรรม์ได้แสดงเงื่อนไขความคุ้มครองและข้อยกเว้น ไว้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ อยู่ซ่อมใน โครงการมีเป็นจำนวนมาก ลูกค้าไม่ต้องสำรองเงินจ่ายค่าซ่อม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ กรมธรรม์มีแพคเกจที่หลากหลาย ให้เลือกซื้อได้ตามงบประมาณ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ด้านราคา พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เบี้ยประกันภัยแรกเข้าต่ำกว่าบริษัทประกันภัยอื่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ สามารถโอนประวัติการขับขี่ที่ดีมาจากบริษัทอื่นได้เพื่อรับส่วนลดเบี้ย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ เบี้ยประกันภัยเหมาะสมเมื่อเทียบกับความคุ้มครอง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีสำนักงานสาขาของบริษัทเป็นหลักแหล่งน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ที่ตั้งสำนักงานสาขาของบริษัทสะดวกในการเข้ามาติดต่อซื้อประกัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีระบบสมัครสมาชิก เพื่อให้สามารถซื้อกรมธรรม์ได้ในราคาทุน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีของสมนาคุณให้ทุกครั้งเมื่อซื้อกรมธรรม์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีสื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ ป้ายรถโฆษณาเพื่อเชิญชวนให้ซื้อประกัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ด้านบุคคล หรือพนักงานขององค์กร พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ตัวแทนขาย ของบริษัทฯสามารถเข้ามาพบเพื่อบริการให้ข้อมูลการทำประกัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานสามารถชี้แจงเงื่อนไขการรับประกันและเงื่อนไขการจ่ายค่าสินไหม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ พนักงาน รวมพนักงานสำรวจภัย (พนักงานเคลม) มีอัตราศักดิ์ บริการรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สำนักงานตัวแทนหาง่าย มีป้ายชี้มองเห็นชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ สำนักงานตัวแทนสะอาด สวยงาม เย็นสบาย มีที่นั่งรออย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ด้านกระบวนการในการจัดการด้านการบริการ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความรวดเร็วในการสอบถามราคาเบี้ยประกันภัย และสามารถออกกรมธรรม์ได้ภายในหนึ่งวัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีความรวดเร็วในการจ่ายค่าสินไหมทดแทนและความรวดเร็วในจัดหาผู้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ความรวดเร็วในการมาถึงที่เกิดเหตุของพนักงานสำรวจภัย (พนักงานเคลม) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

1.3.3 ปัจจัยคุณภาพด้านการให้บริการ

ปัจจัยคุณภาพด้านการให้บริการ พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ด้านการเอาใจใส่แก่ผู้รับบริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาปัจจัยคุณภาพด้านการให้บริการแต่ละด้านแล้ว พบว่า

ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สำนักงานสาขามีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ให้บริการ เช่น สัญญาณอินเทอร์เน็ต สามารถติดต่อผ่านช่องทางออนไลน์ได้ มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ พนักงานและตัวแทนของบริษัทแต่งกายสะอาด สุภาพ เรียบร้อย มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก และ รายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การรับชำระค่าเบี้ยประกันภัยมีหลายรูปแบบ และมีความสะดวกมากขึ้น เช่น มีบริการผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันภัยผ่านบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก

ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความมีชื่อเสียง และความมั่นคงของบริษัท มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานและตัวแทนขาย ของบริษัทมีความตรงต่อเวลาในการนัดหมาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีมาตรฐานการจัดเก็บข้อมูลการเอาประกันภัยของลูกค้าอย่างปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ด้านความมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พนักงานและตัวแทนขาย ของบริษัทชี้แจงให้ผู้เอาประกันภัยทราบถึงสิทธิ์ และหน้าที่เพื่อรักษาผลประโยชน์ของผู้เอาประกันภัยอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การแจ้งเตือนต่ออายุกรมธรรม์อย่างสม่ำเสมอเมื่อครบกำหนดการต่ออายุกรมธรรม์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีความยุติธรรมในเรื่องการจ่ายค่าสินไหมทดแทน มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานและตัวแทนขาย ของบริษัทมีความรับผิดชอบต่อผู้เอาประกันภัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ พนักงานและตัวแทนขาย ของบริษัทแจ้งให้ทราบขั้นตอนของการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก

ด้านการเอาใจใส่แก่ผู้รับบริการ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ตัวแทนขาย ของบริษัทจะเสนอราคาเบี้ยประกันแก่ท่าน โดยคำนึงผลประโยชน์ของท่านให้เป็นเรื่องสำคัญที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ พนักงานและตัวแทนขาย ของบริษัทจดจำท่านได้ ให้บริการที่ดีทุกครั้งสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และ รายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ พนักงานและตัวแทนขาย ของบริษัทเต็มใจรับฟังปัญหาและเอาใจใส่ต่อความต้องการของท่านตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

1.3.4 ข้อเสนอแนะ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะและความคิดเห็น ดังต่อไปนี้

- 1) บริษัท มิตรแท้ประกันภัยจำกัด (มหาชน) ดีอยู่แล้ว แต่ควรมีการโฆษณาให้มากกว่านี้
- 2) บริษัทควรให้ลูกค้าผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันภัยเป็นรายเดือนกับบริษัทโดยตรง ไม่ต้องผ่านบัตรเครดิต
- 3) บริษัทมิตรแท้ประกันภัย จำกัด (มหาชน) ควรออกแพคเกจกรมธรรม์แบบมีเงินคืนกรณีไม่มีการเคลม (เหมือนกรมธรรม์ที่ข้างคิงเงิน ของบริษัทเมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน))
- 4) บริษัทควรปรับปรุงการให้ความรู้แก่ตัวแทนเมื่อเกิดอุบัติเหตุ ต้องอธิบายลูกค้าได้อย่างครอบคลุมทุกเรื่องอย่างชัดเจน

2. อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยคุณภาพด้านการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัท มิตรแท้ประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานตัวแทนอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายได้ ดังนี้

2.1 จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รถที่ใช้มีอายุ 2-3 ปี เป็นลูกค้าของบริษัทมาแล้ว 2 ปี และสาเหตุที่ซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจมากที่สุด คือ ต้องการความคุ้มครองให้กับรถตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับ เบญจมาศ เขียววิชัย (2553) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ของประชาชนในเขต ดินแดง กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์เห็นถึงความสำคัญและประโยชน์ของการทำประกันภัยรถยนต์ จึงเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ประเภท 1 เพื่อให้ได้รับความคุ้มครองสูงสุดเมื่อเกิดอุบัติเหตุ

2.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกระบวนการในการจัดการด้านการบริการมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า บริษัท มิตรแท้ประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีจุดเด่นในด้านการจัดการด้านการบริการ โดยด้านที่คะแนนสูงสุด คือ ความรวดเร็วในการสอบถามราคาเบี้ยประกันภัย และสามารถออกกรมธรรม์ ซึ่งเป็นไปตามพันธกิจของบริษัทมิตรแท้ประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในการเป็นบริษัทประกันภัยที่ให้บริการเหนือความ

คาดหมายด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อให้ความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง ยุติธรรม บริษัทมุ่งหวังจะ
ให้คนไทยมีความคุ้มครองและหลักประกันอย่างทั่วถึง รวมทั้งเสริมสร้างอนาคตที่มั่นคง และ
อำนวยความสะดวกประโยชน์ให้กับพนักงาน ตัวแทนและผู้ถือหุ้น นอกจากนี้ผลจากการศึกษาครั้งนี้
สอดคล้องกับ เบญจมาศ เชียรวิชัย (2553) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัย
รถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ของประชาชนในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร พบว่า หนึ่งใน
ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การให้บริการถึงที่เกิดเหตุอย่าง
รวดเร็วของพนักงานสำรวจภัย บริษัทประกันจึงควรให้ความสำคัญในการปรับปรุงคุณภาพบริการ
ขึ้นในส่วนของบริษัทประกันภัยเอง

รองลงมาคือ ด้านราคา ซึ่งอธิบายได้จากแนวคิดของ Philip Kotler เกี่ยวกับการ
การตลาด กล่าวว่า ลูกค้าน่าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของ
บริการนั้น ดังนั้น สำหรับธุรกิจประกันภัยรถยนต์ เบี้ยประกันภัยแรกเข้าที่ต่ำกว่าบริษัทประกันภัย
อื่น จะทำให้ลูกค้ามีการเข้ามาใช้บริการของบริษัทฯ ได้ โดยจากผลการศึกษาดังกล่าวจึงสอดคล้อง
กับงานวิจัยของ เบญจมาศ เชียรวิชัย (2553) โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ
มากที่สุด ได้แก่ การให้ส่วนลดเบี้ยประกันภัยสำหรับลูกค้าที่มีประวัติการขับขี่ดี

2.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพด้านการให้บริการมากที่สุด
คือ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ โดยด้านที่คะแนนสูงสุด คือ ความมีชื่อเสียง และความ
มั่นคงของบริษัท และรองลงมาคือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ผู้ศึกษามีความเห็นว่ามี
สาเหตุเกิดจากบริษัทฯ มีการเปิดให้บริการมานานกว่า 60 ปี ทำให้มีประสบการณ์ในการให้บริการ
เป็นอย่างดี มีชื่อเสียงและความมั่นคง นอกจากนี้ ยังเป็นบริษัทประกันภัยโดยคนไทยกลุ่มแรกใน
ประเทศไทย ถือเป็นจุดเด่นของบริษัทฯ ซึ่งช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า โดยผลลัพธ์ใน
การศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับผลลัพธ์ในงานวิจัยของ เบญจมาศ เชียรวิชัย (2553) ได้ศึกษา
เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ของประชาชนในเขต
ดินแดง กรุงเทพมหานคร พบว่า หนึ่งในประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด
ได้แก่ ชื่อเสียงและฐานะความมั่นคงทางการเงินของบริษัทประกันภัย นอกจากนี้ผลการศึกษายัง
ยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉงจิ่ง หลี (2556) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยว
ประเทศจีนที่มีผลต่อความไว้วางใจในบริษัทนำเที่ยวและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของ
นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ เป็นปัจจัยสำคัญที่
ทำให้ลูกค้ามีการเลือกใช้บริการกับบริษัทฯ

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาค้างนี้ไปใช้

3.1.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท สาเหตุที่ซื้อประกันภัยรถยนต์มากที่สุดคือต้องการความคุ้มครองให้กับรถยนต์เอง ซึ่งบริษัทสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาแบบประกันภัยรถยนต์และการส่งเสริมการขายใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อประกัน เช่น ออกกรมธรรม์ประกันภัยที่มีเบี้ยประกันภัยราคาพิเศษสำหรับพนักงานบริษัทเอกชน โดยการแสดงบัตรพนักงานเพื่อใช้สิทธิ์ลดเบี้ยประกันภัยในราคาพิเศษสำหรับพนักงาน เมื่อซื้อประกันภัยรถยนต์กับบริษัทมิตรแท้ประกันภัย จำกัด (มหาชน)

3.1.2 ผลการศึกษาค้างนี้ แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านกระบวนการในการจัดการด้านการบริการ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัท มิตรแท้ประกันภัย จำกัด (มหาชน) ดังนั้น บริษัทฯ ควรพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ดังนี้

1) ในปัจจุบันเป็นยุคแห่งสังคมออนไลน์ บริษัทมิตรแท้ประกันภัย จำกัด (มหาชน) ควรจะมีการศึกษาระบบในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายอีกหนึ่งช่องทางนั่นก็คือช่องทางออนไลน์ เพื่อให้มีรูปแบบที่ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายยิ่งขึ้น ในการติดต่อกับบริษัท อีกทั้งลูกค้าสามารถที่จะตรวจสอบค่าเบี้ยประกันได้ด้วยตนเองในระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถส่งผ่านถึงตัวลูกค้าได้เป็นจำนวนมาก ซึ่งจะส่งผลดีต่อบริษัทฯที่จะได้มีโอกาสเพิ่มยอดขายและเพิ่มฐานลูกค้าในอนาคตต่อไป

2) บริษัทฯ ควรมีการพัฒนาระบบการให้ความรู้แก่ตัวแทน เพื่อให้สามารถอธิบายรายละเอียดแก่ลูกค้า ได้อย่างครอบคลุมทุกเรื่องอย่างชัดเจน เมื่อเกิดอุบัติเหตุ

3.1.3 ผลการศึกษาค้างนี้ แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยคุณภาพด้านการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัทมิตรแท้ประกันภัย จำกัด (มหาชน) ผู้ศึกษาจึงเสนอแนะดังต่อไปนี้

1) บริษัทฯ ควรรักษาชื่อเสียง และความเชื่อมั่นที่ลูกค้ามีให้แก่บริษัทฯ โดยการให้บริการที่ดี และมีการเสนอราคาเป็นประกันภัยและการออกกรมธรรม์ได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ

2) ในส่วนของตัวแทน ควรต้องให้ความเอาใจใส่ในการให้บริการแก่ลูกค้า อย่างสม่ำเสมอ สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งรายใหม่ และรายเก่า เพื่อรักษาระดับความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ อันจะเป็นการช่วยรักษาฐานลูกค้าไว้ให้ได้มากที่สุด

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยคุณภาพด้านการให้บริการ กับบริษัทประกันภัยอื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงจุดเด่น จุดด้อยของแต่ละบริษัทฯ และสามารถนำไปปรับประยุกต์ และพัฒนาได้อย่างตรงจุด

3.2.2 ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยคุณภาพด้านการให้บริการ สำหรับประชากรในแต่ละพื้นที่ เนื่องจากจะมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะช่วยให้สามารถเข้าใจถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยคุณภาพด้านการให้บริการที่เหมาะสมกับประชากรในแต่ละพื้นที่ต่อไป



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- ขวัญฤทัย สุริยงค์. (2552). *คุณภาพบริการของห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตจังหวัดนนทบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- จารุณี ชินะพงศ์ไพศาล. (2545). *ความพึงพอใจของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อบริษัทประกันภัย: ศึกษาเฉพาะกรณีการประกันภัยรถยนต์ส่วนบุคคลภาคสมัครใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- จรีพร ทองทะวีย์. (2555). *ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้ว่าจ้างในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs): กรณีผู้ให้บริการด้าน การพัฒนา ระบบงาน (Application Development Outsourcing)*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- จงจิ่ง หลี่. (2556). *คุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนที่มีผลต่อความความไว้วางใจ ในบริษัทนำเที่ยวและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย* (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ชนวรรณ สว่างมั่งคั่ง. (2550). *เหตุผลในการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยอุบัติเหตุส่วนบุคคล: ศึกษากรณี บริษัท โอสดสภาพประกันภัย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (ปัญหาพิเศษทางการบริหารปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- บริษัท มิตรแท้ประกันภัย จำกัด (มหาชน) (2558). รายงานประจำปี2557. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2558 จาก <http://www.mittare.com/web2014/wpcontent/uploads/2015/20Report>.
- เบญจมาศ เขียววิชัย. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจ ประเภท 3 ของประชาชนในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.

- ปานิสรา บุญมาก. (2554). *กลยุทธ์ธุรกิจ กลยุทธ์การตลาดและปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยประเภทรถยนต์ของบริษัทไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน)*. (การค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร.
- เพ็ญศรี วรรณสุข. (2556). *คุณภาพบริการ และกลยุทธ์การตลาดบริการสุขภาพที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการของลูกค้าธุรกิจสปาในประเทศไทย* (คุณฉันทิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยปทุมธานี, กรุงเทพมหานคร.
- มารยาท โยทองยศ. (2556). การสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัย, สถาบันวิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ สื่ออิเล็กทรอนิกส์. เทคนิคและองค์ประกอบในเขียน IS หรือ วิทยานิพนธ์, สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2558 จาก <http://www.thaispss.com/index>.
- ยุวพร พิงพิพัฒน์. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ในจังหวัดสมุทรสาคร*. (การศึกษาคำว่าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ราศิยา พิณสวัสดิ์. (2552). *พฤติกรรม ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้เอาประกันภัยต่อบริการเคลม (สินไหม) ของบริษัทแอลเอ็มจี ประกันภัย จำกัด*. (การศึกษานเฉพาะบุคคล ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ฤทัยนุช วิเศษเสาวภาคย์. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในกรุงเทพมหานครในการซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวด้วยระบบดิจิทัลยี่ห้อแคนนอน*. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สมฤดี ธรรมสุรติ. (2554). *ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การศึกษานเฉพาะบุคคล ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- สมาคมประกันวินาศภัยไทย. (2558). รายงานประจำปี 2557. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2558 จาก http://www.tgia.org/upload/book_file/139/book_file139.

- สันติ เจริญไชย. (2544). *ความคาดหวังและการได้รับบริการจากการประกันภัยรถยนต์ ของ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด สาขาอุดรธานี*. (รายงานการศึกษาปัญหาพิเศษปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริม การประกอบธุรกิจประกันภัย(คปภ.). ส่วนแบ่งตลาด เบี้ยประกันภัยรับ โดยตรงรวมทุกประเภท ประจำปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2557. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2558 จาก http://www.oic.or.th/downloads/statistics/nlife/yearly/2557/sumthai/sumthai_tab3_1357.
- สิริลักษณ์ ชัยวงศ์. (2554). *ปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจเลือกทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ กรณีศึกษา บริษัท ศรีอยุธยา เจนเนอรัล ประกันภัย จำกัด สาขาอุดรธานี*. (รายงานการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- อนุสรฯ ะปัญญา. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ในเขตอำเภอเมือง เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A Multi-item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality*. *Journal of Retailing* 64 (1): 12-40.

ภาคผนวก



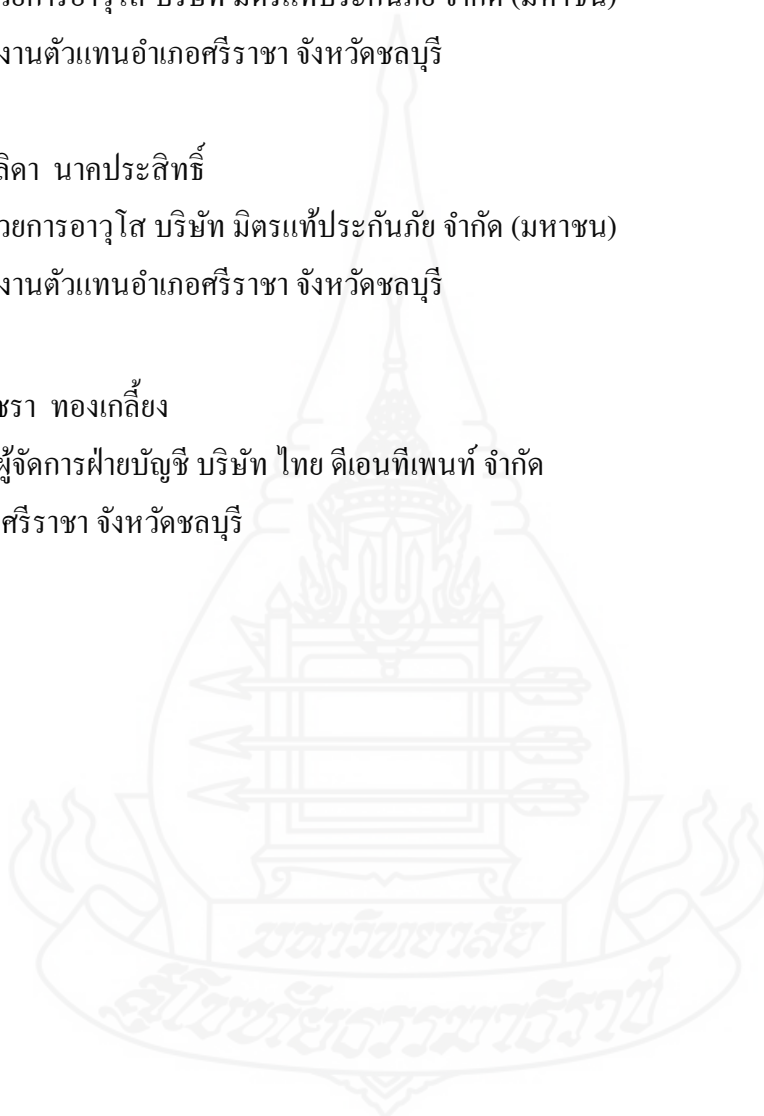
ภาคผนวก ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

1. นายมนตรี ชาติศิริวัฒนา
ผู้อำนวยการอาวุโส บริษัท มิตรแท้ประกันภัย จำกัด (มหาชน)
สำนักงานตัวแทนอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
2. นางชลิดา นาคประสิทธิ์
ผู้อำนวยการอาวุโส บริษัท มิตรแท้ประกันภัย จำกัด (มหาชน)
สำนักงานตัวแทนอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
3. นายวัชร ทองเกลี้ยง
ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายบัญชี บริษัท ไทย ดีเอนทีเพนท์ จำกัด
อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี





ภาคผนวก ข

คำดัชนีความสอดคล้องของข้อความ

ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม

การหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม โดยหาความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item - Objective Congruence หรือ IOC) โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณา คือ

เห็นว่าสอดคล้อง ให้คะแนน +1

ไม่แน่ใจ ให้คะแนน 0

เห็นว่าไม่สอดคล้อง ให้คะแนน -1

การวิเคราะห์ข้อมูลความเหมาะสมสอดคล้อง โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) คำนวณค่าตามสูตร

$$\text{IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

โดย $\sum R$ = ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
 N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

ผลการตรวจสอบแบบสอบถามโดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ลงคะแนน
 ความเห็นว่าข้อคำถามแต่ละข้อวัดได้ตรงกับวัตถุประสงค์แต่ละด้านที่ต้องการวัด

ข้อคำถาม	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
ส่วนที่ 1 ข้อที่ 1.1	1	1	1	3	1
ส่วนที่ 1 ข้อที่ 1.2	1	1	1	3	1
ส่วนที่ 1 ข้อที่ 2.1	1	1	1	3	1
ส่วนที่ 1 ข้อที่ 2.2	1	1	1	3	1
ส่วนที่ 1 ข้อที่ 2.3	1	1	1	3	1
ส่วนที่ 1 ข้อที่ 2.4	1	1	1	3	1
ส่วนที่ 1 ข้อที่ 3.1	1	1	1	3	1
ส่วนที่ 1 ข้อที่ 3.2	0	1	1	2	0.67
ส่วนที่ 1 ข้อที่ 3.3	0	1	1	2	0.67
ส่วนที่ 1 ข้อที่ 4.1	1	1	1	3	1
ส่วนที่ 1 ข้อที่ 4.2	1	1	1	3	1
ส่วนที่ 1 ข้อที่ 4.3	1	1	1	3	1
ส่วนที่ 1 ข้อที่ 5.1	1	1	1	3	1
ส่วนที่ 1 ข้อที่ 5.2	1	1	1	3	1
ส่วนที่ 1 ข้อที่ 5.3	1	1	1	3	1
ส่วนที่ 1 ข้อที่ 5.4	1	1	1	3	1
ส่วนที่ 1 ข้อที่ 5.5	0	1	1	2	0.67
ส่วนที่ 1 ข้อที่ 6.1	1	1	1	3	1
ส่วนที่ 1 ข้อที่ 6.2	1	1	1	3	1
ส่วนที่ 1 ข้อที่ 6.3	1	1	1	3	1
ส่วนที่ 1 ข้อที่ 6.4	1	1	1	3	1

ข้อคำถาม	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
ส่วนที่ 1 ข้อที่ 7.1	1	1	1	3	1
ส่วนที่ 1 ข้อที่ 7.2	1	1	1	3	1
ส่วนที่ 1 ข้อที่ 7.3	1	1	1	3	1
ส่วนที่ 1 ข้อที่ 7.4	1	1	1	3	1
ส่วนที่ 1 ข้อที่ 7.5	1	1	1	3	1
ส่วนที่ 1 ข้อที่ 8.1	1	1	1	3	1
ส่วนที่ 1 ข้อที่ 8.2	1	1	1	3	1
ส่วนที่ 1 ข้อที่ 8.3	1	1	1	3	1
ส่วนที่ 1 ข้อที่ 8.4	1	1	1	3	1
ส่วนที่ 1 ข้อที่ 8.5	1	1	1	3	1
ส่วนที่ 1 ข้อที่ 9.1	1	1	1	3	1
ส่วนที่ 1 ข้อที่ 9.2	1	1	1	3	1
ส่วนที่ 1 ข้อที่ 9.3	1	1	1	3	1
ส่วนที่ 1 ข้อที่ 9.4	1	1	1	3	1
ส่วนที่ 1 ข้อที่ 9.5	1	1	1	3	1
ส่วนที่ 1 ข้อที่ 10.1	1	1	1	3	1
ส่วนที่ 1 ข้อที่ 10.2	1	1	1	3	1
ส่วนที่ 1 ข้อที่ 10.3	0	1	1	3	1
ส่วนที่ 2 ข้อที่ 1	1	1	1	3	1
ส่วนที่ 2 ข้อที่ 2	1	1	1	3	1
ส่วนที่ 2 ข้อที่ 3	1	1	1	3	1
ส่วนที่ 2 ข้อที่ 4	1	1	1	3	1
ส่วนที่ 2 ข้อที่ 5	1	1	1	3	1
ส่วนที่ 2 ข้อที่ 6	1	1	1	3	1
ส่วนที่ 2 ข้อที่ 7	1	1	1	3	1
ส่วนที่ 2 ข้อที่ 8	1	1	1	3	1
ส่วนที่ 2 ข้อที่ 9	1	1	1	3	1

ข้อคำถาม	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
ส่วนที่ 2 ข้อที่ 10	1	1	1	3	1
ส่วนที่ 2 ข้อที่ 11	1	1	1	3	1
ส่วนที่ 2 ข้อที่ 12	1	1	1	3	1
ส่วนที่ 2 ข้อที่ 13	1	1	1	3	1
ส่วนที่ 2 ข้อที่ 14	1	1	1	3	1
ส่วนที่ 2 ข้อที่ 15	1	1	1	3	1
ส่วนที่ 2 ข้อที่ 16	1	1	1	3	1
ส่วนที่ 2 ข้อที่ 17	1	1	1	3	1
ส่วนที่ 2 ข้อที่ 18	1	1	1	3	1
ส่วนที่ 2 ข้อที่ 19	1	1	1	3	1
ส่วนที่ 2 ข้อที่ 20	1	1	1	3	1
ส่วนที่ 3 ข้อที่ 1	1	1	1	3	1
ส่วนที่ 3 ข้อที่ 2	1	1	1	3	1
ส่วนที่ 3 ข้อที่ 3	1	1	1	3	1
ส่วนที่ 3 ข้อที่ 4	1	1	1	3	1
ส่วนที่ 3 ข้อที่ 5	1	1	1	3	1
ส่วนที่ 3 ข้อที่ 6	1	1	1	3	1
ส่วนที่ 3 ข้อที่ 7	1	1	1	3	1
ส่วนที่ 3 ข้อที่ 8	1	1	1	3	1
ส่วนที่ 3 ข้อที่ 9	1	1	1	3	1
ส่วนที่ 3 ข้อที่ 10	1	1	1	3	1
ส่วนที่ 3 ข้อที่ 11	1	1	1	3	1
ส่วนที่ 3 ข้อที่ 12	1	1	1	3	1
ส่วนที่ 3 ข้อที่ 13	1	1	1	3	1
ส่วนที่ 3 ข้อที่ 14	1	1	1	3	1
ส่วนที่ 3 ข้อที่ 15	1	1	1	3	1

ภาคผนวก ค
ค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม



ค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.912	45

Item-Total Reliability Test

ข้อคำถามในแบบสอบถาม	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1.เพศ	176.550	150.715	.330	.911
2.อายุ	175.850	132.695	.907	.902
3.สถานภาพ	176.375	143.522	.915	.906
4.ระดับการศึกษา	176.075	162.225	-.766	.919
5. อาชีพ	175.325	122.379	.899	.902
6. รายได้ต่อเดือน	175.550	141.023	.725	.906
7. อายุ (ปี) ของรถยนต์ที่ใช้อยู่	175.150	115.823	.974	.901
8.ประเภทของประกันภัยรถยนต์	176.550	150.715	.330	.911
9.จำนวนปีที่เป็นลูกค้าของบริษัท	175.325	133.507	.423	.921
10. เหตุผลที่ซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์	176.375	143.522	.915	.906
11. กรมธรรม์มีแพคเกจที่หลากหลาย	173.250	159.474	-.397	.917

ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
12. กรรมธรรมมีได้แสดงเงื่อนไฉ ความคุ้มครองและข้อยกเว้น ไว้อย่างชัดเจน	173.075	162.225	-.766	.919
13. อยู่ช่อมในโครงการมีเป็น จำนวนมาก ลูกค้าไม่ต้อง สำรองจ่ายเงินค่าซ่อม	173.725	147.794	.740	.908
14. เบี้ยประกันภัยแรกเข้า ต่ำกว่าบริษัทประกันภัยอื่น	173.375	143.522	.915	.906
15. เบี้ยประกันภัยเหมาะสม เมื่อเทียบกับความคุ้มครอง	173.250	159.474	-.397	.917
16. สามารถโอนประวัติ การจับจีที่ตีมาจากบริษัทอื่นได้ เพื่อรับส่วนลดเบี้ยประกันภัย	172.900	154.862	.000	.913
17. มีสำนักงานสาขาของบริษัท เป็นหลักแหล่งน่าเชื่อถือ	173.375	143.522	.915	.906
18. ที่ตั้งสำนักงานสาขาของ บริษัทสะดวกในการเข้ามา ติดต่อซื้อประกัน	173.375	143.522	.915	.906
19. มีระบบสมัครสมาชิก เพื่อให้สามารถซื้อกรรมธรรมมีได้ ในราคาทุน	172.900	154.862	.000	.913
20. มีของสมนาคุณให้ทุกครั้ง เมื่อซื้อกรรมธรรมมี	173.725	147.794	.740	.908
21. มีสื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ ป้ายรถโฆษณาเพื่อเชิญชวน ให้ซื้อประกัน	173.900	154.862	.000	.913
22. ตัวแทนขาย ของบริษัทฯ สามารถเข้ามาพบ เพื่อบริการ ให้ข้อมูลการทำประกัน	172.900	154.862	.000	.913

ข้อความในแบบสอบถาม	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
23.พนักงานสามารถชี้แจง เงื่อนไขการรับประกันและ เงื่อนไขการจ่ายค่าสินไหม	172.900	154.862	.000	.913
24.พนักงาน รวมพนักงาน สำรวจภัย (พนักงานเคลม) มีอัตรายศัคดี บริการรวดเร็ว	173.250	159.474	-.397	.917
25.สำนักงานตัวแทนหาง่าย มีป้ายชี้มองเห็นชัดเจน	173.725	147.794	.740	.908
26.สำนักงานตัวแทนสะอาด สวยงาม เย็นสบาย มีที่นั่งรอ อย่างเพียงพอ	173.375	143.522	.915	.906
27.ความรวดเร็วในการสอบถาม ราคาเบี้ยประกันภัย และสามารถ ออกกรมธรรม์ได้ภายใน 1 วัน	172.900	154.862	.000	.913
28. มีศูนย์บริการลูกค้า ในการรับ แจ้งเหตุทางโทรศัพท์ที่ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	172.900	154.862	.000	.913
29.ความรวดเร็วในการมาถึง ที่เกิดเหตุของพนักงานสำรวจภัย (พนักงานเคลม)	173.250	159.474	-.397	.917
30.มีความรวดเร็วในการจ่าย ค่าสินไหมทดแทนและความ รวดเร็วในจัดหาอะไหล่ซ่อม ของอุปกรณ์	173.725	147.794	.740	.908
31.พนักงานและตัวแทนของ บริษัทแต่งกายสะอาด สุภาพ เรียบร้อย	173.725	147.794	.740	.908
32.สำนักงานสาขามีสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะดวกจัดไว้ให้บริการ	173.250	159.474	-.397	.917
33.การรับชำระค่าเบี้ยประกันภัย มีหลายรูปแบบ	172.900	154.862	.000	.913

ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
34.ความมีชื่อเสียง และความ มั่นคงของบริษัท	173.725	147.794	.740	.908
35.พนักงานและตัวแทนขาย ของบริษัทที่มีความตรงต่อเวลา ในการนัดหมาย	173.725	147.794	.740	.908
36.การเสนอราคาเบี้ยประกันภัย และการออกกรมธรรม์ได้อย่าง ถูกต้องแม่นยำ	173.375	143.522	.915	.906
37.มีมาตรฐานการจัดเก็บข้อมูล การเอาประกันภัยของลูกค้า อย่างปลอดภัย	173.250	159.474	-.397	.917
38.การแจ้งเตือนต่ออายุกรมธรรม์ อย่างสม่ำเสมอเมื่อครบกำหนด การต่ออายุกรมธรรม์	173.725	147.794	.740	.908
39.พนักงานและตัวแทนขาย ของบริษัทชี้แจงให้ผู้เอาประกันภัย ทราบถึงสิทธิ และหน้าที่เพื่อรักษา ผลประโยชน์ของผู้เอาประกันภัย อย่างสม่ำเสมอ	173.725	147.794	.740	.908
40.พนักงานและตัวแทนขาย ของบริษัทที่มีความรับผิดชอบ ต่อผู้เอาประกันภัย	173.375	143.522	.915	.906
41.พนักงานและตัวแทนขาย ของบริษัทแจ้งให้ทราบขั้นตอน ของการให้บริการ	173.725	147.794	.740	.908
42.มีความยุติธรรมในเรื่อง การจ่ายค่าสินไหมทดแทน	173.375	143.522	.915	.906
43.พนักงานและตัวแทนขาย ของบริษัทจดจำท่านได้ ให้บริการที่ดีทุกครั้งสม่ำเสมอ	173.725	147.794	.740	.908

ข้อความในแบบสอบถาม	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
44.ตัวแทนขายของบริษัท จะเสนอราคาเบี้ยประกันแก่ท่าน โดยคำนึงผลประโยชน์ของท่าน ให้เป็นเรื่องสำคัญที่สุด	173.375	147.794	.740	.908
45.พนักงานและตัวแทนขาย ของบริษัทเต็มใจรับฟังปัญหา และเอาใจใส่ต่อความต้องการ ของท่านตลอดเวลา	173.375	143.522	.915	.906





ภาคผนวก ง
แบบสอบถาม

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ

แบบสอบถาม

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยคุณภาพด้านการให้บริการ
ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับ

บริษัท มิตรแท้ประกันภัย จำกัด (มหาชน)

สำนักงานตัวแทนอำเภอศรีราชา

จังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง

แบบสอบถาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยคุณภาพด้านการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัท มิตรแท้ประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานตัวแทนอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี นี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยคุณภาพด้านการให้บริการใดบ้างที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถยนต์ของบริษัท มิตรแท้ประกันภัย จำกัด (มหาชน)

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการประกันภัยรถยนต์ของบริษัท มิตรแท้ประกันภัย จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพด้านการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการประกันภัยรถยนต์ของบริษัท มิตรแท้ประกันภัย จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้บริการของประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัท มิตรแท้ประกันภัย จำกัด (มหาชน)

ขอความร่วมมือท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยข้อมูลนี้จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ในภาพรวม ซึ่งจะไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อท่าน แต่จะนำมาใช้ประโยชน์ศึกษาว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยคุณภาพด้านการให้บริการใดบ้างที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถยนต์ของบริษัท มิตรแท้ประกันภัย จำกัด (มหาชน) นำผลที่ได้จากการศึกษามาวางแผน กำหนดรูปแบบการดำเนินงานและปรับปรุงประสิทธิภาพในคุณภาพด้านการให้บริการให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายต่อไป

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ตามสถานภาพของท่านที่เป็นจริง

1. เพศ () 1. ชาย () 2. หญิง
2. อายุ () 1. 20-29 ปี () 2. 30-39 ปี
() 3. 40-49 ปี () 4. 50 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ () 1. โสด () 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
() 3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษา () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
() 3. สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ () 1. พนักงานบริษัทเอกชน () 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() 3. รับราชการ () 4. ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว
() 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
6. รายได้ต่อเดือน () 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท () 2. 15,001 - 30,000 บาท
() 3. 30,001 – 50,000 บาท () 4. 50,001 บาทขึ้นไป
7. อายุ (ปี) ของรถยนต์ที่ใช้อยู่ () 1. น้อยกว่า 2 ปี () 2. 2-3 ปี
() 3. 4-5 ปี () 4. 6-7 ปี
() 5. มากกว่า 7 ปี ขึ้นไป
8. ปัจจุบันท่านทำประกันภัยรถยนต์ประเภทใด กับบริษัทมิตรแท้ประกันภัย จำกัด (มหาชน)
() 1. ประเภท 1 () 2. ประเภท 2
() 3. ประเภท 3 () 4. ประเภท 4
() 5. ประเภท 5 (2+, 3+)

9. ท่านเป็นลูกค้าของบริษัทมิตรแท้ประกันภัย จำกัด (มหาชน) มานานเท่าใดแล้ว

- () 1. น้อยกว่า 2 ปี () 2. 2 ปี
 () 3. 3 ปี () 4. 4 ปี
 () 5. มากกว่า 4 ปีขึ้นไป

10. ท่านซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจเพราะเหตุใด

- () 1. ต้องการความคุ้มครองให้กับรถตนเอง
 () 2. ต้องการความคุ้มครองให้กับรถคู่กรณี
 () 3. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัท มิตรแท้ประกันภัย จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่าน
 เพียงคำตอบเดียว

ตัวเลขมีความหมายดังนี้ มากที่สุด = 5, มาก = 4, ปานกลาง = 3, น้อย = 2, น้อยที่สุด = 1

รายละเอียด	ระดับความเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. กรมธรรม์มีแพคเกจที่หลากหลาย ให้เลือกซื้อได้ตามงบประมาณ					
2. กรมธรรม์ได้แสดงเงื่อนไขความคุ้มครองและข้อยกเว้นไว้อย่างชัดเจน					
3. อยู่ซ่อมในโครงการมีเป็นจำนวนมาก ลูกค้าไม่ต้องสำรองจ่ายเงินค่าซ่อม					
ด้านราคา					
4. เบี้ยประกันภัยแรกเข้าต่ำกว่าบริษัทประกันภัยอื่น					
5. เบี้ยประกันภัยเหมาะสมเมื่อเทียบกับความคุ้มครอง					
6. สามารถโอนประวัติการขับขี่ที่ดีมาจากบริษัทอื่นได้ เพื่อรับส่วนลดเบี้ยประกันภัย					
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย					
7. มีสำนักงานสาขาของบริษัทเป็นหลักแหล่งน่าเชื่อถือ					
8. ที่ตั้งสำนักงานสาขาของบริษัทสะดวกในการเข้ามาติดต่อซื้อประกัน					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
9. มีระบบสมัครสมาชิก เพื่อให้สามารถซื้อกรมธรรม์ได้ในราคาถูก					
10. มีของสมนาคุณให้ทุกครั้งเมื่อซื้อกรมธรรม์					
11. มีสื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ ป้ายรถโฆษณาเพื่อเชิญชวนให้ซื้อประกัน					

รายละเอียด	ระดับความเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านบุคคลหรือพนักงาน					
12. ตัวแทนขาย ของบริษัทฯสามารถเข้ามาพบ เพื่อบริการให้ข้อมูลการทำประกันภัยได้					
13. พนักงานสามารถชี้แจงเงื่อนไขการรับประกันและเงื่อนไข การจ่ายค่าสินไหมได้อย่างชัดเจน สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้ท่านได้ เป็นอย่างดี					
14. พนักงาน รวมพนักงานสำรวจภัย (พนักงานเคลม) มีทัศนคติ บริการรวดเร็ว					
ด้านปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ					
15. สำนักงานตัวแทนหาง่าย มีป้ายชื่อมองเห็นชัดเจน					
16. สำนักงานตัวแทนสะอาด สวยงาม เย็นสบาย มีที่นั่งรออย่างเพียงพอ					
ด้านกระบวนการในการจัดการด้านการบริการ					
17. ความรวดเร็วในการสอบถามราคาเบี้ยประกันภัย และสามารถออกกรมธรรม์ได้ภายใน 1 วัน					
18. มีศูนย์บริการลูกค้า ในการรับแจ้งเหตุทางโทรศัพท์ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
19. ความรวดเร็วในการมาถึงที่เกิดเหตุของพนักงานสำรวจภัย (พนักงานเคลม)					
20. มีความรวดเร็วในการจ่ายค่าสินไหมทดแทนและความรวดเร็ว ในจัดหาอะไหล่ซ่อมของอุปกรณ์					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพด้านการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
รถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัท มิตรแท้ประกันภัย จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นว่าระดับความสำคัญนั้นตรงกับความคิดเห็น
ของท่านเพียงคำตอบเดียว
ตัวเลขมีความหมายดังนี้ มากที่สุด = 5, มาก = 4, ปานกลาง = 3, น้อย = 2, น้อยที่สุด = 1

รายละเอียด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ(Tangibles)					
1. พนักงานและตัวแทนของบริษัทแต่งกายสะอาด สุภาพ เรียบร้อย					
2. สำนักงานสาขามีสิ่งอำนวยความสะดวกจัดไว้ให้บริการ เช่น สัญญาณอินเทอร์เน็ต สามารถติดต่อผ่านช่องทางออนไลน์ได้					
3. การรับชำระค่าเบี้ยประกันภัยมีหลายรูปแบบ และมีความสะดวกมากขึ้น เช่น มีบริการผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันภัยผ่านบัตรเครดิต					
ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliabilities)					
4. ความมีชื่อเสียง และความมั่นคงของบริษัท					
5. พนักงานและตัวแทนขายของบริษัทมีความตรงต่อเวลาในการนัดหมาย					
6. การเสนอราคาเบี้ยประกันภัยและการออกกรมธรรม์ได้อย่างถูกต้องแม่นยำ					
7. มีมาตรฐานการจัดเก็บข้อมูลการเอาประกันภัยของลูกค้าอย่างปลอดภัย					
ความมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการ(Responsiveness)					
8. การแจ้งเตือนต่ออายุกรมธรรม์อย่างสม่ำเสมอเมื่อครบกำหนด การต่ออายุกรมธรรม์					
9. พนักงานและตัวแทนขายของบริษัทชี้แจงให้ผู้เอาประกันภัย ทราบถึงสิทธิ์ และหน้าที่เพื่อรักษาผลประโยชน์ของผู้เอาประกันภัย อย่างสม่ำเสมอ					
การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance)					
10. พนักงานและตัวแทนขายของบริษัทมีความรับผิดชอบต่อ ผู้เอาประกันภัย					
11. พนักงานและตัวแทนขายของบริษัทแจ้งให้ทราบขั้นตอน ของการให้บริการ					
12. มีความยุติธรรมในเรื่องการจ่ายค่าสินไหมทดแทน					

รายละเอียด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
การเอาใจใส่แก่ผู้รับบริการ (Empathy)					
13. พนักงานและตัวแทนขายของบริษัทจดจำท่านได้ให้บริการที่ดีทุกครั้งสม่ำเสมอ					
14. ตัวแทนขายของบริษัทจะเสนอราคาเบี้ยประกันแก่ท่านโดยคำนึงผลประโยชน์ของท่านให้เป็นเรื่องสำคัญที่สุด					
15. พนักงานและตัวแทนขายของบริษัทเต็มใจรับฟังปัญหาและเอาใจใส่ต่อความต้องการของท่านตลอดเวลา					

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้บริการของประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจกับบริษัท มิตรแท้ประกันภัย จำกัด (มหาชน)

1. ท่านคิดว่าบริษัท มิตรแท้ประกันภัย จำกัด (มหาชน) ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการในด้านใดเพิ่มเติมบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางจิราภรณ์ ไชยโนฤทธิ
วัน เดือน ปีเกิด	28 กันยายน 2512
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
ประวัติการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง พ.ศ. 2536
สถานที่ทำงาน	บริษัท ไทยดีเอ็นทีเพนท์ จำกัด อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
ตำแหน่ง	ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ

